



UNIVERSIDADE DE CABO VERDE  
ESCOLA DE NEGÓCIOS E GOVERNAÇÃO

LICENCIATURA EM RELAÇÕES PÚBLICAS E SECRETARIADO EXECUTIVO

**O PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA MUDANÇA DA IDENTIDADE  
CORPORATIVA EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**CASO PRÁTICO: *PLANO DE COMUNICAÇÃO DA EMPROFAC PARA  
MUDANÇA DA IDENTIDADE CORPORATIVA***

PRAIA - DEZEMBRO /2011

ONIVALDA DELGADO PIRES

**O PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA MUDANÇA DA IDENTIDADE  
CORPORATIVA EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**CASO PRÁTICO: *PLANO DE COMUNICAÇÃO DA EMPROFAC PARA  
MUDANÇA DA IDENTIDADE CORPORATIVA***

*Memória monográfica apresentada à Escola  
de Negócios e Governação para o  
cumprimento dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de licenciatura em  
Relações Públicas e Secretariado Executivo.*

**ORIENTADOR: MESTRANDA CARMEN CRUZ**

**PRAIA - DEZEMBRO /2011**

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho a  
mim...aos meus sonhos...e ao  
meu futuro!*

## **AGRADECIMENTOS**

A minha irmã Mizi, aos meus pais, que sempre estiveram presente em minha vida, dando-me força e coragem para alcançar meus objectivos.

À minha Tia Tutucha que sempre me ensinou a caminhar na vida.

À minha prima Sara, que colaborou na formação da minha vida pessoal e académica.

À minha amiga e orientadora Carmen Cruz, pelo empenho e dedicação no acompanhamento deste trabalho.

Ao meu cunhado Carlos Reis pela presteza, incentivo constante e colaboração no objectivo deste trabalho.

Aos colegas da universidade pela verdadeira amizade e companheirismo nestes anos de caminhada, em especial à Monica e à Binta.

A todos os meus amigos pela amizade e apoio nestes anos de caminhada.

A todos que directa ou indirectamente contribuíram com incentivo e apoio para a realização desse objectivo.

Aos funcionários, fornecedores, clientes da Emprofac que sempre prontificaram para apoiarem no que fosse preciso.

A Professora Mafalda Eiró-Gomes que permitiu que este sonho tornasse realidade.

A Professora Sónia (R.I.P.).

*“Saber ouvir é tão inteligente quanto saber falar, mas saber sentir o que o outro deseja expressar e saber reagir com a emoção adequada e dosada é muito mais sábio e oportuno para que haja uma comunicação límpida, nobre e efectiva (eficaz e eficiente).”*

Ricardo Gaz

## **RESUMO**

A proposta deste trabalho incide sobre o plano de comunicação para mudança da identidade corporativa da Emprofac, empresa cujo histórico comunicacional é fraco.

O objectivo principal deste estudo consiste em demonstrar a importância tanto de um plano de comunicação como da identidade corporativa dentro de uma instituição, importância que acarreta ter profissionais qualificados no processo de comunicação organizacional.

As Relações Públicas têm vindo a mostrar a sua importância para as instituições em Cabo Verde, conquistando o seu espaço, notoriedade e credibilidade.

## **PALAVRAS-CHAVES**

**Palavras-chave:** plano comunicação; comunicação; identidade corporativa; relações públicas;

## ABREVIATURAS

RP.....Relações Públicas

PC.....Plano de Comunicação

CV.....Cabo Verde

Ed.....Edição

PCA.....Presidente do Conselho Administração

Sec.....Século

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 .....	43
Quadro 2 .....	45
Quadro 3 .....	54
Quadro 4 .....	54
Quadro 5 .....	55
Quadro 6 .....	59
Quadro 7 .....	61
Quadro 8 .....	68
Quadro 9 .....	68
Quadro 10 .....	68
Quadro 11 .....	69



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	52
Gráfico 2.....	52
Gráfico 3.....	53
Gráfico 4.....	54
Gráfico 5.....	55
Gráfico 6.....	56
Gráfico 7.....	57
Gráfico 8.....	42

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1.....	47
Ilustração 2.....	34
Ilustração 3.....	49
Ilustração 4.....	38
Ilustração 5.....	39
Ilustração 6.....	39
Ilustração 7.....	36
Ilustração 8.....	64
Ilustração 9.....	65
Ilustração 10.....	65
Ilustração 11.....	73
Ilustração 12.....	74
Ilustração 13.....	75
Ilustração 14.....	76
Ilustração 15.....	77
Ilustração 16.....	78

## INDICE

I. INTRODUÇÃO.....	13
1. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	13
2. JUSTIFICATIVA.....	15
3. PROBLEMA.....	16
4. OBJECTIVO.....	17
II. REFERENCIAL METODOLOGICO E TEORICO .....	18
1. METODOLOGIA .....	18
1.1 Pesquisa .....	18
1.2 Amostragem .....	19
1.3 Colecta de dados .....	20
1.4 Tratamento de dados.....	21
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
2.1 Relações Públicas .....	23
2.2 Plano de comunicação como principal ferramenta das RP.....	30
2.3 A Identidade Corporativa .....	35
III. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA EMPROFAC.....	41
1. Historia.....	41
3. Situação Actual .....	43
2. Estrutura Orgânica da Emprofac.....	47
3. Comunicação Organizacional da Emprofac .....	48
4. Logótipo .....	49
5. Aplicação do logótipo .....	49
IV. RESULTADOS DE PESQUISA .....	51
V. PLANO DE COMUNICAÇÃO DA EMPROFAC PARA MUDANÇA DE IDENTIDADE CORPORATIVA .....	58
1. Investigação (Pesquisa).....	58
2. Planificação (Acção) .....	59

3. Estratégia .....	61
4. Avaliação .....	70
VI. CONCLUSÃO .....	79
VII. BIBLIOGRAFIA.....	81
VIII.ANEXOS.....	83

## **I. INTRODUÇÃO**

### **1. CONTEXTUALIZAÇÃO**

A necessidade de informar o público sobre as actividades de uma organização, mas de uma forma planeada e organizada, levou-nos ao que hoje é conhecido como Relações Públicas. As práticas e técnicas de Relações Públicas foram oficialmente reconhecidas no séc. XX graças à actuação e dinamismo de um jovem jornalista, Ivy Ledbetter Lee, que viria a tornar-se num dos mais influentes pioneiros em relações públicas. Estas rapidamente ascenderam a disciplina apontando às organizações e personalidades da época para sua importância.

Uma das principais tarefas de Relações Públicas é planejar a comunicação de uma organização. A elaboração do plano de comunicação permite conhecer muito bem uma organização, desde os seus valores, crenças, imagens, logótipo, símbolo, cores, até às acções que caracterizam a sua personalidade, diferenciando-a das outras no mercado. A isso chama-se identidade corporativa. A identidade corporativa é tudo que uma organização pensa, faz e anseia, é o que realmente a organização é.

Este trabalho incide sobre a identidade corporativa da EMPROFAC uma empresa nacional com mais de trinta anos de existência, que desde sua criação a sua

identidade corporativa esteve em segundo plano, cresceu comercialmente, financeiramente, angariou recursos humanos e materiais, mas a sua identidade estagnou nos anos 80. O que se pretende com este trabalho é propor a esta organização a melhoria da sua identidade corporativa através de um plano de comunicação, trabalhando principalmente o seu logótipo.

O trabalho está dividido em duas partes:

a) Uma teórica, onde no referencial teórico se expõe a discussão dos conceitos chaves entre os autores, através de uma circunscrição do campo das relações públicas. Seguidamente, ser-lhe-ão apresentadas as diversas etapas do processo de relações públicas, com uma ênfase especial no plano de comunicação e finalmente o estudo da identidade corporativa;

b) E a outra parte pratica, que consiste na aplicação dos conceitos estudados no plano de comunicação da Emprofac, que será proposto como caso prático deste trabalho. Nos anexos, poderão ser encontrados os modelos dos questionários e guias de entrevistas.

O estudo é aplicado na conjuntura actual da empresa, porém considera todo o percurso da empresa, sempre tendo em conta os aspectos internos e externos experientes no momento.

## 2. JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem a sua justificativa apontada em duas razões: uma de natureza académica e outra profissional.

Ao longo do curso nas aulas de Técnicas de Relações Públicas executamos dois trabalhos sobre a elaboração de planos de comunicação. Nestes trabalhos aprendemos a elaborar planos de comunicação para duas instituições de cariz social. A parte teórica das aulas permitiu-nos poder enquadrar com facilidade estes exercícios na realidade de Cabo Verde. Sabendo que um plano de comunicação é uma ferramenta indispensável para um bom funcionamento de uma instituição, a sua importância é cada vez mais notória em todas as instituições do país.

É notória a carência de planos de comunicação nas instituições em CV. Os dirigentes das empresas consideram os planos de comunicação como um *fetich* das Relações Públicas ou técnicos de Marketing e secundarizam a importância da questão. Várias empresas passaram e passam por situações críticas devido à falta ou circulação deficitária de informação. É importante o fluxo de informação dentro e fora de uma instituição, porque é ela que molda as opiniões e acaba por definir a imagem e reputação da instituição.

A EMPROFAC não foge à regra. Esta é uma instituição estatal com mais de trinta anos no mercado, detentora de monopólio no sector de sua actividade mas que, contudo, opera sem um plano de comunicação. Pela análise dos indicadores e dados numéricos, a EMPROFAC revela-se como uma das melhores empresas nacionais. Mas a sua saúde comunicacional é muito débil. Esta situação proporciona espaço e motivação para propor e executar este trabalho que será uma mais-valia e inovação tanto para a empresa como para o pesquisador.

A escolha desse tema deve-se ao facto de trabalhar na EMPROFAC e conhecer a necessidade que a organização tem em matéria comunicacional. Como desafio, propõe-se à EMPROFAC este trabalho que visa a melhoria da sua identidade corporativa, uma vez que pode-se identificar várias falhas na utilização da identidade principalmente na aplicação do logotipo.

### **3. PROBLEMA**

É notório que na Emprofac não existe uma harmonia na aplicação e utilização do logotipo nos estacionários, viaturas, produtos da empresa. Sendo o logotipo um dos principais elementos da identidade corporativa a sua utilização deve ir de encontro com as outras características da instituição, para que dessa forma haja uma harmonia na comunicação visual da empresa.

Não se trata de falta de notoriedade, pois facilmente se reconhece e identifica a empresa, mas sim de uma má utilização do logotipo. Esta má utilização passa pela aplicação incorrecta nos estacionários da empresa, nas embalagens dos medicamentos, nas viaturas, etc. Outro factor que agrava essa má utilização e aplicação é a falta de um manual de normas de aplicação do logotipo.

A aplicação das cores é feita de forma irregular, o lettring não é uniforme entre as aplicações, o tamanho varia sem nenhuma proporcionalidade, não existe uma assinatura/ slogan para acompanhar o logo.

Durante trinta e dois anos o logotipo foi utilizado de uma forma irregular, sem harmonia com o agravamento de estagnar no tempo, pois não evolui com a mesma dinâmica que a empresa. É urgente a remodelação, modernização, harmonização, dinamização do logotipo da Emprofac.

Por isso, foi importante considerar como problema para análise deste trabalho a unissonância da identidade corporativa da Emprofac.

Perante o exposto, achou-se pertinente tomar como pergunta de partida a seguinte: Como pretende a Emprofac reverter esta situação, após trinta anos de existência?



#### 4. OBJECTIVO

O objectivo geral deste trabalho é a elaboração de um plano de comunicação para a mudança da identidade corporativa da EMPROFAC.

Os objectivos específicos passam por i) conhecer e definir o problema da EMPROFAC a nível da comunicação, ii) traçar o plano de acção a ser implementado a fim de iii) estabelecer canais de comunicação acessíveis aos funcionários e dirigentes da empresa; e por fim, iv) monitorizar e avaliar as acções propostas.

*“O planeamento permite um caminho mais fácil e ordenado, para que a empresa ou a organização atinjam os seus objectivos e tenham sucesso”.*

(Nunes & Cavique, 2008)

## II. REFERENCIAL METODOLOGICO E TEORICO

### 1. METODOLOGIA

Este capítulo permite-nos conhecer o método, o tipo de pesquisa, a forma e os instrumentos utilizados na colecta e tratamento de dados. Para obter informações que pudessem oferecer uma base mais sólida para o trabalho, fez-se uso das duas abordagens de pesquisas que se conhece: a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa.

Os métodos de investigação utilizados neste trabalho foram **bibliográficos** em função do uso de livros, dissertações, relatórios e contas, páginas de internet, etc.; a **pesquisa de campo** já que foram analisados as percepções que se têm da Emprofac quanto à sua imagem, notoriedade e credibilidade; e finalmente como o trabalho está focado numa instituição pode-se considerá-lo como um **estudo de caso**.

#### 1.1 Pesquisa

Segundo (Duarte & Barros, 2005) a pesquisa qualitativa é um tipo de pesquisa formativa que oferece técnicas especializadas para obter respostas a fundo acerca do que as pessoas pensam e quais são os seus sentimentos. Por sua própria

natureza, a pesquisa qualitativa trata dos aspectos emocionais e contextuais da resposta humana, além de atitudes e comportamentos.

Neste trabalho a pesquisa qualitativa foi utilizada através de entrevistas feitas junto ao público interno, que segundo (Duarte & Barros, 2005), buscam por experiências reais analisar e apresentar as respostas de forma estrutural. A melhor ferramenta para documentar uma entrevista, é a gravação pois esta aumenta as vantagens de evitar que se perca alguma informação, facilitando a condução e o andamento da entrevista, permitindo descrever com rapidez as respostas. (Duarte & Barros, 2005)

As entrevistas foram feitas com base em guias de questões chaves, contudo amplas permitindo serem discutidas sem interferências. A utilização deste tipo de entrevista, permitiu ter as condições necessárias para avaliar a forma como o funcionário considera a comunicação na empresa, como vê a imagem da empresa e quais suas expectativas em relação à mudança de identidade corporativa.

A pesquisa quantitativa proporciona a medição, abordando perguntas como “quanto” ou “com que frequência”, que complementa a pesquisa qualitativa que por sua vez proporciona a profundidade de compreensão abordando questões como o “porquê”. Os dados recolhidos na pesquisa quantitativa são traduzidos em números classificados e analisados recorrendo ao uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, etc.). (Duarte & Barros, 2005). Também utilizada nesta pesquisa através dos questionários que permitiu obter resultados que complementassem os da pesquisa qualitativa.

## **1.2 Amostragem**

Para esta pesquisa foi identificado como público-alvo dois eixos, um interno que abrange os funcionários. E outro externo que abrange os fornecedores, clientes e público geral.

Dado a especificidade da actividade da empresa segmentou-se o público externo em dois grupos o directo que abrange os que actuam directamente com a empresa

(fornecedores e clientes), e o indirecto (público geral) para os que actuam com o público directo

A amostra desta pesquisa quanto ao público externo indirecto foi composta por qualquer um que quisesse responder os questionários, com excepções de crianças e pessoas psicologicamente perturbadas. Total da amostra foi de 272 respondentes. A distribuição dos questionários foi feita em todas as ilhas, via correio electrónico, com feedback de 70% dos questionários.

Quanto ao público externo directo, considerou-se os 4 fornecedores com a maior percentagem de compra; os clientes que são 28 farmácias, 4 hospitais, 25 centros e delegacias de saúde, 10 postos de vendas distribuídos por todo país.

Em relação ao público interno a amostra consiste nos 64 funcionários da empresa.

### **1.3 Colecta de dados**

As ferramentas empregadas para levantamento dos dados foram os questionários, observação sistemática, entrevista junto dos dirigentes da empresa e alguns funcionários com mais anos de casa, análise de documentos afectos à empresa e logicamente apoio em bibliografias, que permitiu obter maior conhecimento sobre o tema e alternativas de explicações para o problema proposto.

A observação sistemática é uma das metodologias mais importantes para a compreensão do comportamento dos funcionários da empresa, suas motivações e frustrações. Permitiu conhecer a história da empresa e o contributo de cada um no desenvolvimento da empresa. Optou-se por essa metodologia junto ao público interno devido a facilidade de obter informação credível.

Para a análise documental basicamente foram utilizados os relatórios e contas da empresa. Também foram consultados ordens de serviço, boletins oficiais, actas de reuniões do concelho e assembleia. Infelizmente documentos de publicidade e propaganda não existem na empresa (manual normas do logo, folhetos, etc.). Fez-se também consulta do planeamento estratégico da empresa, e obviamente bibliografias da aérea em questão.

Foram implementados dois questionários, um dirigido aos clientes com o intuito de conhecer a satisfação dos mesmos a nível dos serviços e produtos oferecidos, bem como a percepção do logótipo da empresa. O segundo foi dirigido ao público em geral com a intenção de saber o grau de visibilidade, credibilidade e notoriedade da empresa.

Os questionários foram implementados no período de Maio a Junho de 2011, aleatoriamente distribuídos nas ruas, por correio electrónico, nas redes sociais e por fax. Para uma melhor abrangência de espaço, teve-se o apoio de estudantes universitários, colegas de trabalho e conhecidos na distribuição dos questionários ao público geral. O departamento comercial da Emprofac apoiou na implementação do questionário junto dos clientes.

A entrevista foi dirigida ao PCA, e cargos de chefias da empresa. Nelas foram orientadas questões que esclareceram o tipo de comunicação praticado na empresa, a cultura organizacional, a necessidade da mudança do logótipo e permitiu conhecer os desafios e objectivos da empresa. Junto dos fornecedores internacionais fez-se uma pequena entrevista via telefone.

A entrevista foi realizada em um dia, as perguntas foram curtas e abertas de forma a poder recolher o máximo de informação possível. Contudo durante todo o trabalho o pesquisador esteve em contacto com o público interno na observação sistemática, podendo, desta forma, reforçar sua entrevista ou esclarecer dúvidas pontuais.

#### **1.4 Tratamento de dados**

Esta pesquisa não trabalhou com variáveis para comparações, dado que não existem hipóteses para o problema identificado. O uso do software enunciado, permitiu organizar os questionários obtendo os resultados desejados para análise e demonstração dos mesmos. O tratamento dado aos dados recolhidos nos questionários foi realizado nas seguintes etapas:

- ✓ Numa primeira fase organizou-se os questionários quanto ao género, a seguir idade e posteriormente ocupação para caracterização dos inqueridos;
- ✓ Posteriormente introduziram-se estes dados no Excel 2007, que permitiu-nos apresentar as respostas em percentagem em gráficos, podendo desta forma analisar os resultados;

As entrevistas foram gravadas (respostas e perguntas), que posteriormente foram transferidas para o papel, retendo as informações de relevância para o investigador. Quanto à observação, tomou-se notas dos aspectos considerados mais relevantes.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O enquadramento teórico deste trabalho passa pelo entendimento das relações públicas que são uma actividade histórica de comunicação com contornos suficientemente claros, é importante conhecer a origem das relações públicas, o seu campo de actuação, suas actividades e seu público, tudo isso para melhor compreender o que é um plano de comunicação, uma das mais importantes ferramentas das relações públicas que permite analisar, avaliar, projectar e modificar a imagem corporativa de qualquer instituição.

Considera-se, assim, que as relações públicas são uma vertente fundamental da comunicação empresarial, mas que mantêm a sua identidade própria.

### 2.1 Relações Públicas

#### **Breve historial**

Não se sabe ao certo quando e quem inventou as relações públicas. Tarefas que hoje são atribuídas as funções de Relações Públicas foram praticadas por homens e mulheres no passado, uns citam Isabel I, outros Wilberforce (abolição da escravatura), outros vão mais longe na antiga Grécia e Roma por imperadores que persuadiam o povo conforme seus interesses. Ao longo dos últimos dois mil anos, a igreja católica tem sido perita na prática de relações públicas.

O termo relações públicas só oficializou no século XX, após entrada de Ivy Lee no sector, jovem formado em jornalismo na Universidade de Princeton. Começou sua carreira de RP numa indústria mineira para gerir conflitos internos. Facilmente ascendeu no mercado, evidenciando a importância do RP em qualquer organização. Notou-se melhorias nas relações entre a organização e seus colaboradores, as relações com o público em geral e principalmente com a imprensa, que sempre abordava de forma violenta os empresários da época. A política de Lee foi sempre fazer do negócio uma questão humana. “*Tento traduzir dólares, centimos, acções e dividendos em termos de humanidade*” (Lloyd & Lloyd, 1995).

Em 1906 Lee publicou uma “ Declaração de Princípios”, que regia qual a verdadeira missão dos RP, tendo escrito o seguinte:

*Isto não é um gabinete de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito as claras. O nosso objectivo é, fornecer notícias. Não somos uma agência de publicidade. Se pensarem que certas informações deveriam pertencer exclusivamente à vossa secção comercial, não as usem. O nosso material é exacto; pormenores adicionais sobre qualquer assunto tratado, serão prontamente fornecidos, e qualquer chefe de redacção será apoiado, com maior empenho, na verificação de qualquer afirmação factual... Em suma, o nosso plano é fornecer franca e abertamente, em nome das firmas e instituições públicas, informação rápida e exacta à imprensa e ao público dos EUA, relativa a assuntos que sejam de interesse e valor para conhecimento do público.*

(Lloyd & Lloyd, 1995)

No mesmo ano Lee foi contratado pela Pennysylvania Railroad Company para solucionar a comunicação referente a um acidente ferroviário, onde Lee mudou todo procedimento de informação da empresa contactando de imediato a imprensa para cobertura do acidente e esclarecendo todas as questões e dúvidas dos jornalistas. Como reconhecimento do trabalho de Lee, a imprensa deu, pela primeira vez um tratamento favorável a assuntos do género, tornando a relação entre a organização e imprensa saudável.

Segundo (Wilcox, Autt, Agee, & Cameron, 2001)

*A continuidade da política de Lee para oferecer informação precisa sobre as actividades empresariais e institucionais permitiu aos meios jornalísticos (...) poupar milhões de dólares em salários de jornalistas durante as nove décadas seguintes. Apesar da desinformação oferecida por alguns relações públicas, os comunicados à imprensa rapidamente se converteram num grande valor, inclusivamente numa necessidade, para os meios de comunicação.*

O seu maior êxito foi em 1914, na melhoria da imagem de John D. Rockefeller Jr. Lee aconselhou Rockefeller a trabalhar, conversar e conviver com os trabalhadores, assegurando a cobertura mediática desses momentos. ( (Lloyd & Lloyd, 1995)).



Rockfeller começou a transmitir uma imagem de quem preocupa com as dificuldades dos trabalhadores adotando políticas destinadas a garantir o seu bem-estar. Lee informou a imprensa da posição da empresa sobre a greve, seguindo a sua política de informação pública.

Por tudo isto, e nas palavras de George McGovern (Wilcox et al., 2001), essa *"foi a primeira vez que se produziu um esforço organizado para utilizar o que se converteu nas relações públicas modernas, para vender ao povo americano a posição de uma das partes em conflito"*.

O período crucial para desenvolvimento e evolução dos RP, foi o pós segunda guerra mundial, onde departamentos governamentais usaram as técnicas de RP com integridade e inteligência para estabelecer e manter o entendimento mutuo entre as organizações e o público, segundo (Lloyd & Lloyd, 1995).

Depois de Lee nada foi igual nas relações públicas, termos como publicidade e divulgação ganharam outros significados. As RP foram de crucial importância na I e II Guerra Mundial, na Revolução Industrial na Europa, embora na Alemanha (Regime Nazista) as práticas de RP foram usadas indevidamente faltando e deturpando com verdade.

A seguir a Lee outro grande nome a destacar em RP foi Edward Bernards, professor do primeiro curso universitário do mundo de Relações Públicas em Nova Iorque em 1924, seguidamente o mundo abriu-se para esta nova profissão.

Em Espanha, as relações públicas são impulsionadas com a criação, em 1961, da Associação Técnica de Relações Públicas. Em 1964, começa, em Barcelona, o primeiro curso de relações públicas, no Instituto de Técnicas para a Comunicação Social. Nessa mesma cidade, um ano mais tarde, é criada a Associação Espanhola de Relações Públicas. Em 1946, é criada a primeira agência de relações públicas holandesa; em 1949, é igualmente criada uma agência de relações públicas na Finlândia. Em 1954, surgiu, na Bélgica, uma federação europeia de relações públicas, cuja reunião geral, no Luxemburgo, em 1956, se propôs a adopção de um código de ética. Este veio a ser aprovado em Atenas, em 1965, altura em que a federação adoptou a designação Confederação Europeia de Relações Públicas.

O avanço da tecnologia é outro factor que permitiu a evolução desta disciplina, novos canais de input, output, divulgação, tratamento de informação quer na escrita, na fala ou em imagens. O facto é que estes novos modos e meios de informar contribuíram para o crescimento e influência dos RP.

No mundo de hoje nenhuma entidade privada ou pública, particular ou colectiva, com ou sem fins lucrativos, religiosas, políticas, governos vivem sem o apoio comunicacional dos RP. Todos os anos milhares de formados em Relações Públicas entram no mercado do trabalho, a evolução e o desenvolvimento das RP passam também pela notoriedade e necessidade desses profissionais no mercado.

Vários autores definem as Relações Públicas de formas diferentes conforme seus campos de actuação, é evidente que como qualquer outra disciplina dinâmica o seu conceito evolui ao longo do tempo na tentativa de encontrar novas interpretações e significados mais ajustados com a actualidade. Vejamos algumas definições de autores mundialmente reconhecidos, segundo (Lloyd & Lloyd, 1995).

*As Relações Públicas são uma função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus variados públicos, dos quais depende o seu êxito ou fracasso.*

Cutlip, Center e Broom em Effective PR citado em (Lloyd & Lloyd, 1995)

*As RP consistem em todas as formas de comunicação planeada, para o interior, entre uma organização e o seu público, com a intenção de alcançar objectivos específicos concernentes ao entendimento mútuo.*

Frank Jefkins em seu livro Public Relations citado em (Lloyd & Lloyd, 1995)

O que efectivamente entende-se nestas definições é que a prática das Relações Públicas envolve uma compreensão entre as partes tornando as tarefas dos RP mais complexa porque requer um entendimento mútuo que várias vezes é difícil de se alcançar dado aos interesses que na maior parte das vezes são opostos. As Relações Públicas funcionam como interface entre a gestão de uma empresa (emissor) e os seus públicos (receptor). O papel dos RP é codificar a mensagem de

forma a ser decodificada por cada público, assim como decodificar as mensagens dos vários públicos para a empresa (feedback). (Lindon, Lendevie, Rodrigues, Dionisio, & Lévy, 2008)

Complexa e importante, são as actividades ou tarefas desenvolvidas pelos RP, que muitos não compreendem ou confundem com outros profissionais, por isso, é importante rever então o que realmente fazem Relações Públicas.

### **Campo de actuação e principais actividades**

Ao nível do senso comum, as Relações Públicas não são muito bem entendidas, nomeadamente por serem multifacetadas, facilmente são confundidas com profissionais de marketing, promotores de produtos e eventos, vendedores, recepcionistas ou até mesmo porteiros. Embora algumas dessas tarefas possam tocar as Relações Públicas, isso não implica que sejam RP.

Na verdade as RP são um conjunto de técnicas de investigação e comunicação integrada e planificada, alicerçadas em conhecimentos científicos e desenvolvida intencional, processual e continuamente, que visam contribuir para a criação e gestão de imagens positivas de particulares, organizações, bens e serviços; mudança de comportamentos, atitudes e cognições de pessoas e organizações; resolução de problemas pontuais e de crise; facilitação de tarefas; integração social, cultural e profissional; fluidez de circulação de ideias e informação; análise de tendências e previsão de consequências; etc.

As acções desenvolvidas pelos RP são articuladas com os objectivos e políticas da organização, e geralmente são em função dos públicos-alvo, das mensagens, por sua vez, são públicos da organização que caracterizam dentro de três grandes: grupo interno, externo e misto.

Normalmente as principais actividades de relações públicas são: Assessoria e consultoria em comunicação e imagem; Gestão de meios; Investigação; Protocolo; Patrocínio e mecenato; Assessoria de imprensa; Gestão de recursos; Assuntos públicos; Lobbying; Resolução e gestão de conflitos; Relações Financeiras e empresariais; Relações com os colaboradores; publico externo em geral;

Identificação visual; Sinalética e adaptação do meio físico; Relações interculturais e multiculturais; Comunicação de crise; Mix comunicacional.

Estas actividades são realizadas em função do público-alvo da comunicação que, consequentemente, é o público da organização. O conceito de públicos em RP defere um pouco das outras disciplinas, por isso é importante sabermos o que significa públicos em relações públicas.

### **“Públicos” em Relações Públicas**

Público normalmente é definido como agrupamento ou colectividade social. O conceito evolui desde de sua emersão nos finais do séc. XVII dos ideais democratas. Os conceitos de massa e multidão ajudaram na construção do conceito público, tendo em conta a comparação e diferenciação entre os três conceitos.

Entende-se por multidão o agrupamento humano associado a sociedade tradicional e, por massa a agregação de pessoas ligadas ao desenvolvimento das sociedades moderna, segundo (Eiró-Gomes & Duarte). Para definir públicos em RP, é necessário responder a um núcleo de questões desenvolvidas por (Botan & Soto, 1998) identificadas como: a) definição: o que são públicos? b) segmentação: Como diferenciar significativamente os públicos? c) função: Quais os papéis que diferentes públicos desempenham na sociedade? d) processo: Como é que os públicos ganham existências e respondem de determinada forma?

Vários autores com perspectivas diferentes abordaram e responderam estas questões, sendo que a melhor proposta para a definição do conceito públicos em RP, é a que procura explicar o comportamento de agrupamentos sociais face a uma determinada organização defendida por (Gruning & Repper, 1997). Três estados foram indicados no desenvolvimento desses agrupamentos: Estado de Stakeholder, estado de Publico, Estado de Assuntos.

Evolui-se de um estado para o outro, consoante o grau do problema. Stakeholders são aqueles que afectam a organização com as suas decisões ou que são afectados pelas decisões da organização. Quando esses identificam um problema e aumentam o seu envolvimento dispondo-se a agir face ao mesmo passam para o

estado de público, que por sua vez, evolui para o estado de assuntos quando não concordam com o comportamento da organização perante o problema.

As Relações Públicas de uma organização não têm por objectivo o relacionamento com o público, mas sim relacionam-se com os que são universo da organização. Em (Lindon et al., 2008), podemos encontrar os públicos de RP da seguinte forma:

Os públicos internos e externos, como a própria denominação indica, os primeiros são os que se encontram dentro do âmbito da organização. E os segundos os que se encontram fora desse âmbito.

Classificar um público de primário, secundários e marginais depende do grau de importância que esses possuem para a organização, pelo que os primários têm maior importância para a organização, e os marginais têm menor importância, cabendo aos secundários uma importância mediana.

Os apoiantes, opositores e indiferentes devem ser tratados de formas diferentes dado a sua proximidade ou empatia com a organização. Assim deve-se exercer um esforço constante junto aos apoiantes que vise reforçar as suas crenças. Face aos opositores deve ser persuasivo de forma a mudar a sua opinião sobre a organização. Finalmente a comunicação dirigida aos indiferentes deve ser com intuito de os conquistar, pois representam a maioria da opinião pública a menos que existe uma afectividade cultural para com a organização. (Lindon et al., 2008).

Por isso, o público é extremamente importante para uma organização e tem um papel relevante quando se pretende traçar qualquer estratégia ou plano de comunicação.

Todo esse processo de comunicação dentro de organização tem que ser planeada e organizada através de ferramentas indispensáveis para o alcance do sucesso tanto a nível do negócio como da comunicação. A melhor ferramenta de trabalho de um RP é o plano de comunicação, que adiante explicar-se-à.

## 2.2 Plano de comunicação como principal ferramenta das RP

As organizações comunicam intencional ou não intencionalmente. Assim sendo, é preferível que o façam tanto quanto possível de forma intencional e planificada. A planificação da comunicação permite, por exemplo: i) a promoção e gestão de uma imagem positiva da organização, dos seus produtos e serviços; ii) o reforço da identidade da organização (partilha de valores e interesses, socialização e aculturação de colaboradores, etc.); iii) a constituição de um sistema de identificação (logótipo, linha gráfica...) que faculte o fácil reconhecimento da organização; iv) monitorar a comunicação na organização (atendimento, relações entre sectores e colaboradores, etc.) e da organização (relacionamento com os públicos-externos) e avaliar a sua eficácia; v) monitorar, no caso das empresas, a comunicação da concorrência e a sua eficácia; vi) dar notoriedade e distinção à entidade; etc.

As relações públicas são, como pudemos constatar no capítulo anterior, um poderoso instrumento de comunicação planificada para qualquer organização. Planear a comunicação evita imprevistos, oferecendo maiores possibilidades para a conquista dos objectivos e cumprimento da missão organizacional, permite a racionalização de recursos e avalia os resultados (Kunsch, 1997). Daí que, o plano de comunicação para além de ser um documento que estabelece a forma que deverá assumir a comunicação organizacional, é também uma arma que permite as relações públicas agir com cautela e com medidas previsíveis e eficazes.

*O planeamento é inerente ao processo do desempenho das funções e do desenvolvimento das actividades de relações públicas nas organizações. Constitui, portanto, uma função básica para a prática profissional no gerenciamento da comunicação das organizações com seus diversos públicos se processa por meio de etapas ou fases, como veremos a seguir.*

(Kunsch, 1997)

O plano de comunicação é um processo que enfatiza quatro fases: a investigação, a planificação, a estratégia e a avaliação. Outros autores denominam essas fases com outras terminologias como: pesquisa, acção, implementação e avaliação. O

plano de comunicação, que nada mais é que um processo, um acto de inteligência que se baseia em situações reais (Kunsch, 1997).

Vejamos algumas citações de outros autores mencionados por Kunsch (1997), no que toca a definição e importância do plano de relações públicas:

*(...) em virtude de não se poder prever o futuro, é imprescindível que se façam os planos. (...). O plano de relações públicas aumenta a capacidade do profissional e ele passa a descobrir novas técnicas, novas soluções e novas providências antecipadas e seguras a respeito problemas importantes, agindo preventivamente.*

Adão Eunes Albuquerque citado em (Kunsch, 1997)

Patente que factores aleatórios ou imprevisto podem acontecer, mas se já existe um plano mais facilmente poderá contorná-los.

*As relações públicas portanto constituem actividades que necessitam ser cuidadosamente planeadas, não podemos permitir-nos o luxo de procurar soluções mais ou menos engenhosas, apenas quando chegamos às pontes. A rigor, as relações públicas não fazem outra coisa senão lançarem com antecedência, uma serie de pontes, por onde as informações são canalizadas, visando o estabelecimento de uma comunicação de duplo curso, entre a empresa e seus públicos.*

José Whitaker Penteado citado em (Kunsch, 2002)

O planeamento tem como finalidade a alteração de um cenário presente não satisfatório, para um futuro com circunstâncias favoráveis. Segundo Fortes (2002) a função do planeamento é:

*(...) prepara de plano, programas e projectos, básicos e específicos, de periodicidade anual e plurianual. Planeja os esquemas iniciais de administração dos casos de crises e emergências. Selecciona pessoal para execução da programação, faz estudo de tempo e indica os instrumentos.*

Um plano de comunicação é um instrumento de gestão para as organizações, e é fundamental que toda a organização tenha a consciência de sua importância, devendo sempre ser promovido pelas instâncias superiores de modo a ser respeitado por todas as categorias do organograma. Nesse sentido, apresentamos as etapas do plano de relações públicas cronologicamente explicadas.

### **Etapas do Plano de Comunicação**

Baseado em etapas, o plano de comunicação é um processo pelo qual o RP tem que minuciosamente seguir cada etapa para que o plano tenha sucesso.

#### **Pesquisa / Investigação**

Investigação Pesquisa sobre cognições, atitudes e comportamentos dos públicos da entidade, geralmente usando técnicas científicas, a fim de se planificarem as estratégias e táticas de relações públicas. (Wilcox et al., 2001) salienta que a pesquisa pode-se usar para criar compreensão mútua ou para melhor influenciar e persuadir os públicos. As sondagens, as entrevistas, os inquéritos, as auditorias à comunicação, a observação participante, etc., são alguns dos dispositivos de investigação a que recorrem as RP para investigar.

Existem várias espécies de pesquisa, como recolha de factos, de opiniões, de motivação, satisfação, de mercado, qualitativa e quantitativa. A pesquisa pode ser feita através de questionários, observação, análise documental, entrevistas. Todo ambiente interno e externo à organização é relevante para obtenção de informação credível no diagnóstico do problema. (Lloyd & Lloyd, 1995)

Após ter concluído esta fase de recolha de dados tanto a nível interno como externo, passa-se a etapa seguinte: a planificação.

#### **Planificação / Acção**

A planificação em RP consiste na análise do ambiente micro e macro envolvente, na definição do problema, na enunciação do objectivo geral, identificação do



público-alvo delimitar os objectivos específicos tendo em conta a intenção, proporção e prazo.

### **Estratégia / Comunicação**

Estratégias são métodos amplos que permitem atingir os objectivos específicos no prazo de tempo estabelecido. As estratégias em RP podem ser defensivas, de desenvolvimento e de ataque. As defensivas consistem na manutenção da imagem, reputação e credibilidade. A de desenvolvimento é idealizada para alargar as ofertas de produtos e serviços. E a de ataque consiste na procura de novos mercados. (Lindon et al., 2008)

Nesta etapa são traçados os objectivos específicos, enunciadas as acções, desenvolvida a criatividade, identificados os meios, programada a calendarização e o orçamento do plano comunicacional.

### **Avaliação**

A avaliação permite saber qual o impacto da comunicação junto ao público-alvo é um estudo importante que permite concluir se a comunicação, foi ou não pertinente e teve ou não o impacto desejado. Ela incide sobre as acções implementadas. (Lopes, 2007).

Segundo (Lindon, Lendevie, Rodrigues, Dionisio, & Lévy, 2008) a avaliação é feita a posteriori através de duas ópticas: o impacto e a eficácia.

O que se mede no impacto da campanha é a memorização da campanha, atribuição, compreensão da campanha, credibilidade, aceitação e incitação à compra, através de pós-testes que consistem em entrevistas ou questionários aplicados pouco tempo depois da conclusão da campanha.

O modelo que se segue pode orientar o RP no desenvolvimento do plano de comunicação:

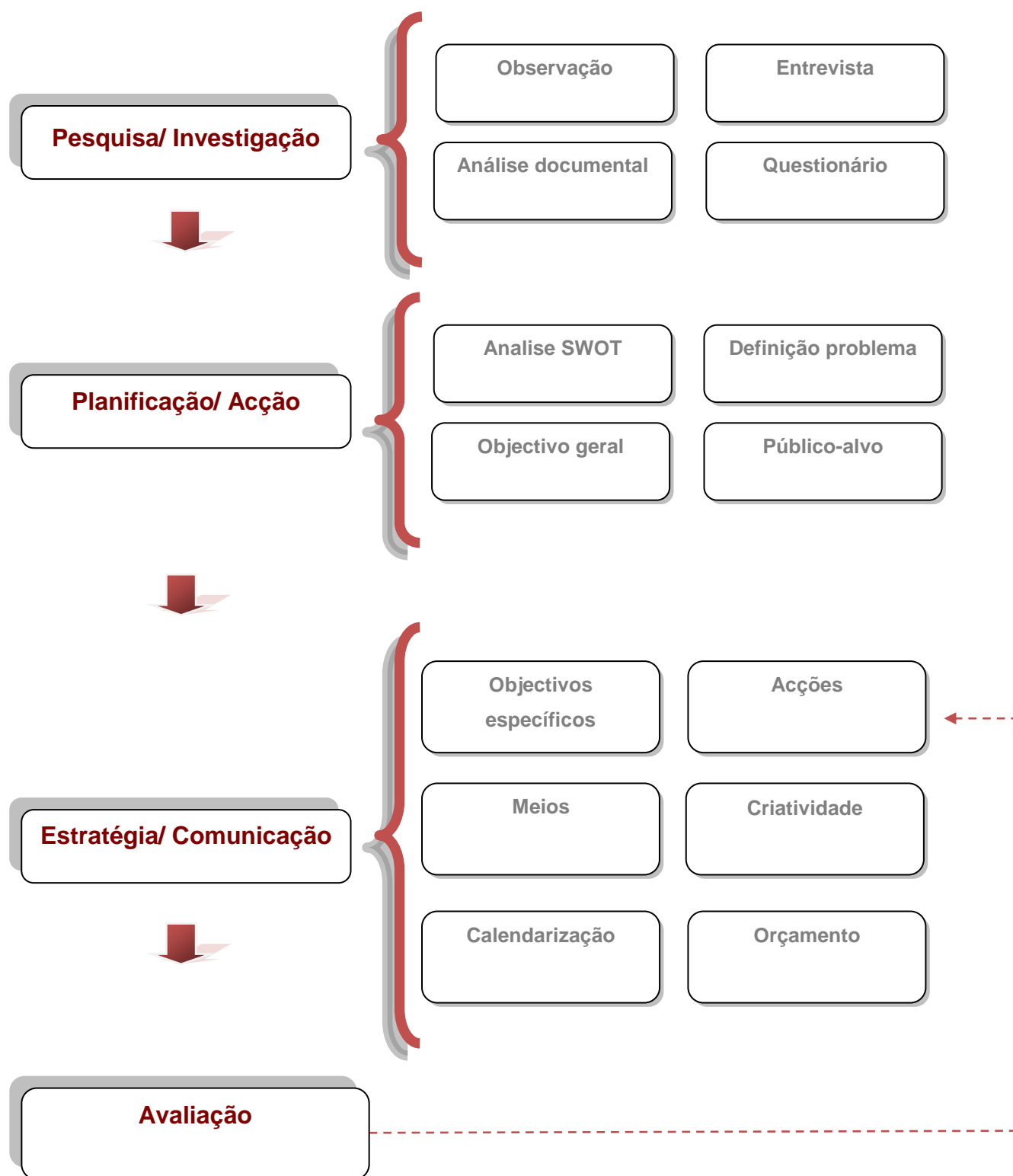


Ilustração 1

### 2.3A Identidade Corporativa

A identidade de uma organização é um processo em permanente desenvolvimento, em que o grupo produz e comunica um discurso sobre si. A comunicação visual deve participar desse movimento, contribuindo para um renovado e continuado olhar para a organização. Isto faz-se de uma forma planeada e integrada através do plano de comunicação, que permite analisar, avaliar e propor da melhor forma a modificação da identidade corporativa de uma instituição.

Aqui poderemos conhecer a sua origem e as suas categorias, para que possamos identificar o tipo de identidade corporativa da Emprofac, para melhor propor sua mudança.

#### Origem e Evolução

Segundo Pinho (1996) é conveniente falar do conceito da marca antes de se falar do conceito de identidade corporativa. A marca surge na mais remota antiguidade pela necessidade de promover mercadorias através de símbolos, selos, sinetes e siglas que identificavam e distinguiam os produtos quanto sua origem, qualidade e prestígio, segundo (Pinho, 1996).

Na antiga Grécia e Roma os comerciantes anunciavam seus produtos ou serviços pelos mercados com imagens ilustrativas que identificavam os talhos, as sapatarias, as leiteiras, e tudo que se comercializavam na época. Na Idade Média adoptou-se o uso das marcas como forma de controlar a quantidade e qualidade dos produtos, tornaram nas *marcas de comércio* (trademarks), que também serviam para salvaguardar o consumidor podendo identificar o produtor em caso de má qualidade do produto.

Desenvolveram as *marcas individuais* que permitiram as corporações preservar o monopólio e reconhecer as falsificações. No séc. XI tornaram-se obrigatórias visto que as produções eram feitas longe do consumidor final, e esta - **a marca** – era o único vínculo entre fabricante e consumidor, e por meio dela o consumidor garantia a qualidade do produto, podendo reclamar sempre que o produto não apresentasse os requisitos de qualidade. (Pinho, 1996)

Com o tempo aperfeiçoou-se a aplicabilidade das marcas, tornado no séc. XVI e XVII a forma de identificar produtos específicos, conforme a procedência e na prevenção contra falsificações ou substituições. Já no séc. XIX, iniciaram as preocupações com questões de protecção e registos das marcas, que tornou-se num processo lento e confuso devido aos valores intangíveis das marcas.

Falou-se de marca porque é um dos elementos que constituem a identidade de uma instituição e têm uma relação estreita entre elas. A identidade corporativa, como a marca diferencia a instituição de modo positivo e memorável, projectando uma personalidade única e posicionando adequadamente a empresa no mercado. (Pinho, 1996). Por isso as instituições apostam cada vez mais nos programas de harmonização da sua identidade, de forma a ultrapassar todas fronteiras e continuar a serem identificadas e diferenciadas das demais empresas. Por exemplo a MC Donald's, Google, Coco-cola, Apple, IBM, etc, são algumas marcas mundialmente reconhecidas pelos seus logótipos, músicas, slogan, cores, valores, fardas, serviços, etc, ou seja pela sua identidade corporativa.



Ilustração 2

O logótipo e a marca são elementos chave no estabelecimento da identidade corporativa, mas não são os únicos. Vejamos alguns conceitos de identidade corporativa, de forma a perceber a sua constituição e outros interesses.

Toda instituição utiliza elementos comunicacionais para transmitir quem é, o que faz, como faz e o que pretende ser, através da sua Identidade Corporativa.

A identidade corporativa ou institucional influencia directamente na imagem da marca de produtos e serviços de uma organização. Certas questões deste tema ainda suscitam debates sobre até que ponto a percepção pública pode ou não comprometer a sobrevivência de uma organização. As características demográficas, a forma de agir, reagir, produzir comunicar representam os valores básicos e caracterizam os membros e públicos de uma determinada organização formando desta forma a sua identidade corporativa.

*(...) a marca não se sustenta sozinha, por maiores que sejam os investimentos publicitários; ela precisa estar amparada por posturas empresariais quotidianas que a potencializem, cuidando para que situações internas ou externas não comprometam seu vigor.*

(Lucas, 2004)

Isto quer dizer que a preocupação de uma instituição não tem que passar apenas pelo aspecto gráfico de uma marca, mas sim tem que abranger toda a vida da instituição.

*(...) deve-se entender por identidade corporativa, a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar perante seus públicos.*

(Torquato, 2002)

Entende-se então que Identidade Corporativa, nada mais é do que o conjunto de valores, crenças, imagens, logótipo, símbolo, cores, acções que caracterizam a personalidade da organização, diferenciando-a das outras que existem no mercado.

### **Categorias da identidade corporativa**

Segundo (Pinho, 1996), a identidade corporativa é um instrumento da administração dado que através dela é possível definir as relações dentro da organização e torna visível o propósito da mesma. A identidade pode ser dividida em três categorias com vantagens e desvantagens entre elas, vejamos a:

A monolítica, a empresa usa um único nome e estilo para todas as suas aplicações, serviços e produtos. E a marca é o instrumento básico de comunicação a todos os níveis e públicos. Mantidas por muito tempo, regularmente actualizadas sem alterar os elementos básicos. São comuns nas actividades e mercados homogêneos (ex: banca, seguros, aviação, petrolífera), sendo uma identidade pouco flexível. (Pinho, 1996).

Ex: A Nokia só produz telefones.



Ilustração 3

O de endosso, endossa-se todas as unidades e subsidiárias através da marca e identidade corporativa, podendo os produtos e serviços desenvolver personalidades próprias e distintas, sempre protegida com os valores da marca mãe - *marca umbrella ou guarda-chuva*. (Pinho, 1996)

Ex: a Nestlé é uma marca umbrella.



Ilustração 4

A de marcas, não existe relação entre a organização e as marcas por ela comercializada. A marca é o único meio de comunicação com o consumidor. São cuidadosamente criadas de forma a atingirem um público específico com um poder simbólico muito forte. (Pinho, 1996)

Ex: O grupo SONAE é detentor destas marcas.



Ilustração 5

Como podemos perceber a saúde da identidade corporativa pode garantir o sucesso ou fracasso da organização. Nenhuma organização tem como meta o fracasso, por isso, a importância de uma identidade corporativa boa, é hoje factor de investimento para muitas empresas, e esse investimento trata-se principalmente na qualificação de seus profissionais de comunicação. As relações públicas estão aptas para o

desenvolvimento de acções de melhorias na comunicação, imagem, gestão de crise, campanhas de publicidade e propaganda de serviços ou produtos, assessoria de imprensa, entre outras tarefas que visam ajudar a organização no alcance de seus objectivos bem como na relação com seus públicos. (Andrade C. T., 2005)

A importância da comunicação empresarial segundo (Torquato, 2002) tem como principal objectivo a geração de consentimentos entre os departamentos da empresa e dos seus órgãos sociais afim de satisfação mútua da empresa e seus públicos. Também (Kunsch, 1997) salienta a importância da comunicação integrada numa organização como factor de desenvolvimento, pois esse processo de gestão do fluxo de informação dentro de uma organização afecta todo o comportamento da empresa inclusive o financeiro. Para tal, é necessário que tudo siga um caminho antecipadamente determinado, este processo é designado de planos estratégicos. Estes planos são ajustados conforme a necessidade de cada sector ou departamento, no que toca a comunicação são conhecidos como planos de comunicação, de marketing ou relações públicas para alguns autores. Para (Kunsch, 2002), o planeamento da comunicação numa empresa é uma das principais tarefas do RP. Assim como (Fortes, 2002) também defende que o plano de comunicação deve ser a principal ferramenta de trabalho das relações públicas, constituído por etapas que devem ser respeitadas para o alcance dos objectivos da organização.

Neste estudo, o plano de comunicação incide sobre a mudança da identidade corporativa da Emprofac. O estudo da identidade corporativa acarreta certas sensibilidades por parte do pesquisador, pois o objecto de estudo carece de um tratamento especial devido as características de uma identidade corporativa que segundo (Lucas, 2004), são também de foro emotivo porque tem características tangíveis e intangíveis, pesando mais o lado emotivo. Para (Pinho, 1996) a identidade corporativa é também a essência de uma organização por isso seu estudo é complexo e emotivo, não podendo portanto o pesquisador deixar de se envolver com os problemas afectos a identidade corporativa da Emprofac.



### **III. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA EMPROFAC**

#### **1. Historia**

A Emprofac – Empresa Nacional de Produtos Farmacêuticos foi criada em 1979 pelo decreto-lei nº53/79 de 9 de Junho, surgiu da necessidade de se dotar o país de uma instituição capaz de produzir e abastecer o mercado com produtos medicamentosos e hospitalares. Os fundamentos da sua criação foram:

- A reorganização e a centralização das actividades importadora e distribuidora, por grosso, de forma a assegurar e regular o abastecimento do mercado nacional com produtos importados;
- Aplicação de uma política de distribuição e de preços de forma a defender os interesses do consumidor;
- Implantação e desenvolvimento de um sistema de produção nacional de medicamentos visando minimizarem os efeitos negativos de correntes da nossa dependência dos mercados externos.

A empresa caracteriza-se como uma empresa produtora e distribuidora de medicamentos em Cabo Verde, firmou-se no mercado com prestígio, e com alta

credibilidade junto aos fornecedores internacionais, nomeadamente o mercado português. Isto devido a sua situação económica e financeira que evoluíram desde o início da actividade da empresa. Outro motivo que levaram as autoridades a criarem esta empresa foi o de garantir a centralização das importações e a sua distribuição, essa centralização visava assegurar a qualidade dos medicamentos importados e uma acessibilidade equitativa em todo território nacional.

A Emprofac teve como principais objectivos a:

- Importação, distribuição e comercialização de especialidades, produtos químicos farmacêuticos equipamento medico hospitalares;
- Produção de especialidades farmacêuticas;
- Exportação dos produtos de fabrico nacional.

Por ser uma actividade específica a comercialização e produção de medicamentos, são submetidos a um rigoroso controlo, pelo que foi adoptado a Lista Nacional de Medicamentos que condicionou a política de comercialização da empresa e, consequentemente, o volume de negócios. Contudo, em dez anos de existência crescimento de vendas anual foi de 23,9%.

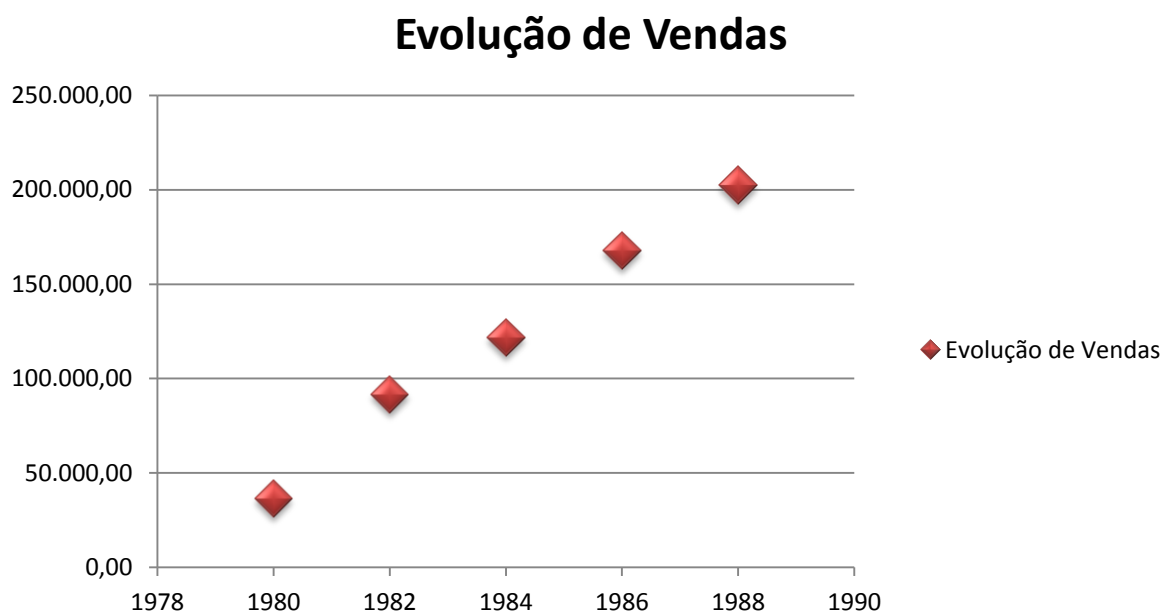


Gráfico 1

(Fonte: Relatório e Contas 1989 Emprofac)

Em 1982, a Emprofac, já abastecia todo o território nacional e com o aumento da procura dos cuidados de saúde registou-se, nesse ano, um aumento de vendas 70%, como descreve o quadro 1.

Quadro 1

Vendas Líquidas	
Anos	Valores
1979	-
1980	36.279,5
1981	66.575,0
1982	91.447,3

Fonte: Relatório e Contas 1989 – Emprofac

A partir desta altura, a evolução da Emprofac foi constante, tendo um crescimento estrondoso a todos os níveis. A produção de medicamentos foi um dos departamentos mais afectados, com a abertura de mercado novas farmácias surgiram, o que fez disparar a procura de medicamentos.

Com o advento do programa de privatizações em 1991, a Emprofac passou por várias fases ou aquilo que a que se pode designar por processos de privatização parcial.

Na primeira fase, em 1993 a sua actividade produtora foi transferida para os Laboratórios Inpharma, uma empresa luso cabo-verdiana cujo capital social a Emprofac participa com 40%.

Na segunda fase, em 1996 a actividade de comercialização a retalho (farmácias e postos de venda) foi transferida para sector privado em todo território nacional.

Por último, a empresa pública foi transformada em Sociedade Anónima de capitais públicos, continuando a exercer com exclusividade a sua actividade grossista, no sector farmacêutico.

### 3. Situação Actual

Aquando de sua criação a Emprofac contava com um capital social de 14 mil contos, em 1986 aumentou para 60 mil contos, em 2004 tinha 200 mil contos e hoje conta com 200 mil contos. Estes dados revelam o crescimento desta empresa que é

uma referência no sector comercial cabo-verdiano. É nesta perspectiva de um forte crescimento, que foi criada em 2004 através da resolução 71/98, a Agência Reguladora do sector farmacêutico, denominada de ARFA (Agência de Regulação e Supervisão de Produtos Farmacêuticos e Alimentares), cuja missão será definir e aperfeiçoar os processos de intervenção da administração no controlo da actividade farmacêutica e garantir a transparência e a segurança do mercado dos medicamentos e outros produtos da saúde.

A nível dos recursos humanos a empresa dispõe actualmente de 47 trabalhadores, sendo que 34 encontram-se na sede – Praia e 13 na delegação do Mindelo.

E ao nível financeiro, em 2009 houve uma melhoria nos seus indicadores económicos e financeiros comparativamente aos anos anteriores.

Com a crise económica, houve varias alterações nomeadamente na legislação farmacêutica principalmente em Portugal, o que afectou a aquisição de medicamentos, trazendo para a Emprofac alguns constrangimentos. O exercício de 2010 mostrou a necessidade de procurar outros mercados de fornecedores, de forma a evitar a instabilidade dos preços e ruptura dos medicamentos no mercado cabo-verdiano.

Outro objectivo da empresa é a implementação dos medicamentos genéricos no país, politica essa que deverá ser assumida pelo Ministério de saúde, como forma de permitir o acesso aos medicamentos às pessoas mais vulneráveis financeiramente, reduzindo também as despesas do INPS, que por sua vez também terá de alterar o sistema de participações.

A afixação da lista de medicamentos com preços máximos as farmácias e máximos ao consumidor foi outro constrangimento que afectou a Emprofac tendo em conta que este procedimento da ARFA através da deliberação nº2/2010, não coaduna com a realidade do mercado, sendo que a Emprofac desconhece a metodologia utilizada para afixação destes preços atendendo que existe situações em que os preços máximos fixados são muito inferiores aos preços de aquisição.

Um estudo viabilidade de privatização, elaborado por uma empresa internacional, demonstrou que, se a empresa aplicar estes novos preços o valor da privatização será negativo, uma vez que não consegue gerar cash flows futuros.

O maior devedor da Emprofac continua a ser o sector público alegando que o Orçamento de Estado posto a disposição das estruturas de saúde é manifestamente insuficiente.

Neste momento, a Emprofac traça como seus principais objectivos a conquista de novos mercados de fornecedores, a construção de novos armazéns e ampliação dos escritórios, implementação da nova estrutura orgânica da empresa, formação e qualificação dos recursos humanos, recrutamento de novos quadros, reestruturar e redimensionar algumas áreas preparando desta forma para a privatização e liberalização do mercado farmacêutico.

A evolução das vendas, do último relatório de contas ascendeu o montante de 1.342.616.490\$00, registando uma ligeira diminuição de -1,4% em relação ao exercício anterior. Contudo, convém ressaltar que o ano de 2009 foi um ano atípico pois o país sofreu um surto de epidemia de Dengue o que provocou substancialmente as vendas, como podemos ver no quadro abaixo:

Quadro 2

Designação	2009	%	2010	%
Sector Publico	382.763.768\$00	28,1	343.330.298\$00	25,6
Sector Privado	979.546.692\$00	71,9	999.285.562\$00	74,4
<b>Total</b>	<b>1.362.310.460\$00</b>	<b>1,00</b>	<b>1.342.616.490\$00</b>	<b>1,00</b>

Fonte: Relatório e Contas 1989 – Emprofac

Em decorrência dessas variações positiva e negativa no cômputo geral, registamos uma diminuição das vendas no montante de 19.693.970\$00, representando um decréscimo de 1,4%, de acordo com o relatório e contas de 2010.

Relativamente as contas apresentadas, pode-se afirmar que estas reflectem a credibilidade financeira da empresa. Os resultados líquidos são distribuídos entre as seguintes entidades:

- ✓ Tesouro
- ✓ Reserva legal
- ✓ Reserva para investimento próprio
- ✓ Premio produtividade dos colaboradores (mediante resultado positivo da empresa)

## 2. Estrutura Orgânica da Emprofac

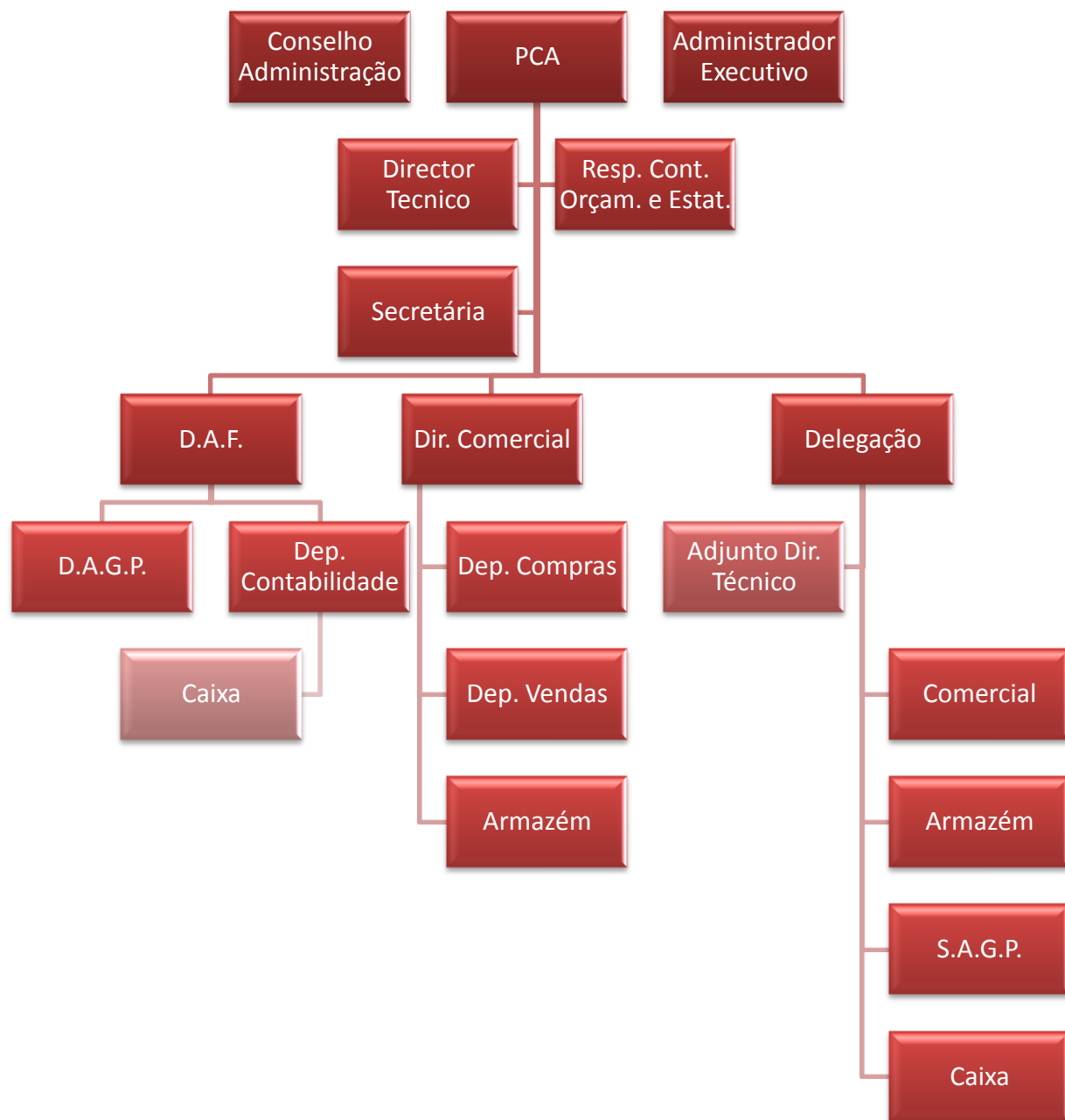


Ilustração 6

### Siglas:

D.A.F. – Direcção Administrativa e Financeira

D.A.G.P. – Departamento Administrativo e de Gestão de Pessoal

S.A.G.P. - Serviço Administrativo e de Gestão de Pessoal

A falta de um departamento de comunicação na orgânica da empresa é evidente. O trabalho de comunicação é feito pelo departamento comercial o que não assegura a utilização dos meios correctos, nem a melhor forma de comunicar. A comunicação é uma ferramenta de gestão indispensável para um bom funcionamento de uma organização pelo que, terá de ser feita por profissionais qualificados na área, porque abrange toda a organização e não só o sector de vendas como tem vindo a ser a prática na Emprofac. Daí, a necessidade de ter um profissional de Relações Públicas na empresa, para assegurar uma comunicação dentro e fora da mesma.

### **3. Comunicação Organizacional da Emprofac**

A Emprofac como qualquer outra empresa trabalha com dois eixos de comunicação a interna e a externa. É importante a segmentação desses eixos, dado que na comunicação deve-se conhecer bem o publico para qual se pretende comunicar. Daí a distinção entre esses eixos e posteriormente a segmentação dos seus públicos ser uma das principais tarefas do RP.

#### **Eixo Interno**

A comunicação interna esta direccionada para o público interno e é desenvolvida por membros desse público. Na Emprofac a comunicação interna que existe é descendente e unilateral, são basicamente comunicações formais por escrito, informando os trabalhadores de algum facto pontual. De acordo com o chefe departamento de Recursos Humanos, todo o processo comunicativo interno é feito através deste departamento, a falta de um departamento de comunicação é uma realidade evidente, tendo em conta o número de funcionários e o volume de negócios da Emprofac, é necessário uma boa gestão de informação dentro da empresa de forma a evitar conflitos ou ruídos.

#### **Eixo Externo**

Esta é uma comunicação direccionada da entidade para o público externo. Tal como acontece com a comunicação interna na Emprofac, a externa também não é trabalhada nem planificada, segundo o Director Comercial. Toda comunicação externa que se faz na Emprofac é momentâneo, não existe uma linha comunicacional na empresa, o que faz com que cada um transmita individualmente o que percepçiona da empresa, como pode ser observado durante a pesquisa.



#### 4. Logótipo

O logótipo da empresa foi elaborado na década de oitenta e não evoluiu desde daí. Facilmente nota-se que é um logo estático e antigo, carece urgentemente de melhorias e harmonização. A sua aplicação nos estacionários da empresa é feita de forma irregular porque não existe um manual de normas do logótipo.



EMPRESA NACIONAL DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS, S.A.R.L.

Ilustração 7

#### 5. Aplicação do logótipo

Oficialmente não existe nenhum documento que descreve e normalize os elementos do logo da Emprofac, mas segundo o Presidente do Conselho da Administração os elementos gráficos representados no logo são:

- Combinação de nove círculos preenchidos de laranja a representar comprimidos, formando a letra “E” (inicial do nome da empresa);
- O lettring (parte escrita do logo) arial black, com nome e designação social da empresa.

A aplicação do logótipo na empresa tem sido feita de forma irregular e sem nenhuma preocupação para harmonização dos elementos gráficos e os objectivos de comunicação. Isto porque:

1º Não existe a definição desses objectivos de comunicação;

2º Não existe o manual de normas do logotipo;

3º Não existe profissionais qualificados na área de comunicação.

Isto levou a pesquisa das percepções que se têm da Emprofac quanto a sua notoriedade, actuação no mercado e satisfação dos seus clientes, para uma melhor avaliação da proposta de mudança de logotipo.

#### **IV. RESULTADOS DE PESQUISA**

A necessidade de apresentar resultados que comprovassem a condição da estagnação da identidade corporativa da Emprofac, levou-nos a realizar uma pesquisa aos stakeholders da empresa. O estudo considerou duas populações, sendo o público em geral como consumidor final dos produtos da Emprofac e os clientes da Emprofac.

Tendo como amostra o público externo indirecto, composta por qualquer um que quisesse responder os questionários, com excepções de crianças e pessoas psicologicamente perturbadas. Nesta amostra teve-se um total de 272 respondentes. E público externo directo, composta por 4 fornecedores; 28 farmácias, 4 hospitais, 25 centros e delegacias de saúde e 10 postos de vendas.

O público interno a amostra consiste nos 64 funcionários da empresa.

##### **População – Público em geral**

a) Análise dos resultados por género:

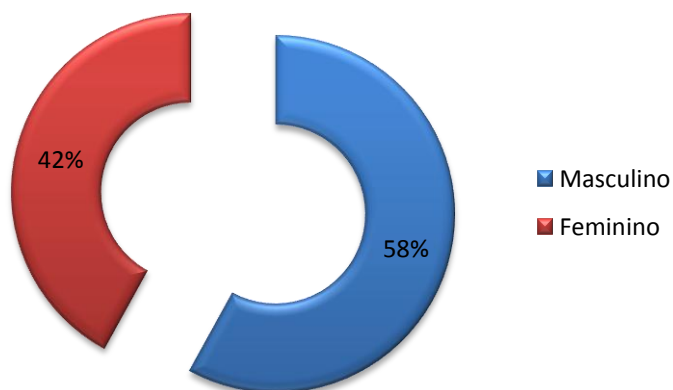


Gráfico 2

Fonte: Pesquisa própria

Da análise do gráfico 2 sobre a repartição dos respondentes por gênero, constata – se que aproximadamente 60 % dos respondentes são do sexo masculino. Apesar dos respondentes do sexo feminino representarem uma percentagem ligeiramente inferior (42 %) à do sexo masculino, deduz-se no entanto, do quadro abaixo (pagina 55) que cerca de 70 % das mulheres consideraram a “Emprofrac” uma empresa conhecida contra 48 % para os Homens.

b) Análise dos resultados por faixa etária:

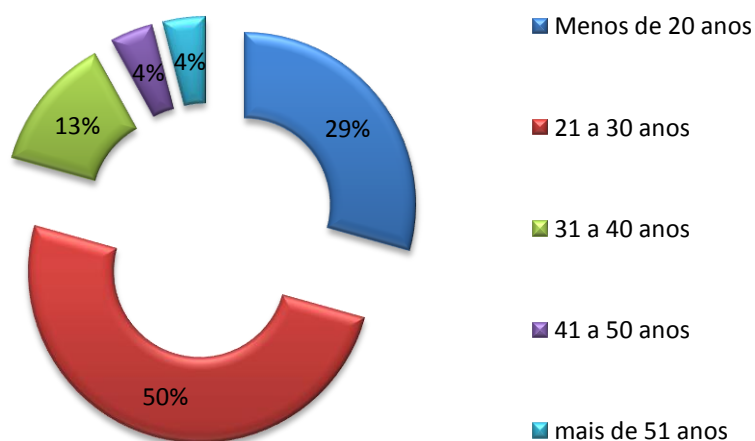


Gráfico 3

Fonte: Pesquisa própria

Da análise do gráfico 3, conclui-se que cerca de 80 % dos respondentes ao inquérito têm menos de 30 anos de idade, com destaque para a faixa dos menos de 20 anos que representa metade dos respondentes. Observa-se ainda da análise do quadro 4, que os respondentes com mais de 40 anos, embora representem somente 8 % do universo, consideram a 99 % a empresa “Emprofac” como sendo notória contra somente 20 % para a faixa etária dos menos de 20 anos.

c) Análise dos resultados por profissão:

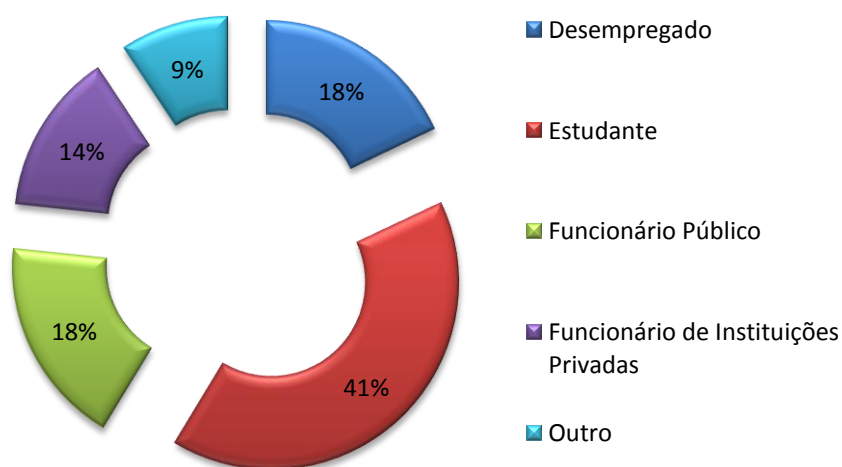


Gráfico 4

Fonte: Pesquisa própria

Do gráfico 4, constata-se que 41 % dos respondentes pertencem ao estrato dos estudantes contra 18 %, 18 % e 14 % para os estratos dos funcionários públicos, funcionários privados e desempregados respectivamente. De salientar que de acordo com o quadro 5, os respondentes de todos os estratos profissionais consideram duma forma explícita a empresa “Emprofac” como sendo notória com a exceção do estrato dos estudantes que a 80 % não a considera conhecida.

d) Análise dos resultados quanto à notoriedade da Emprofac:

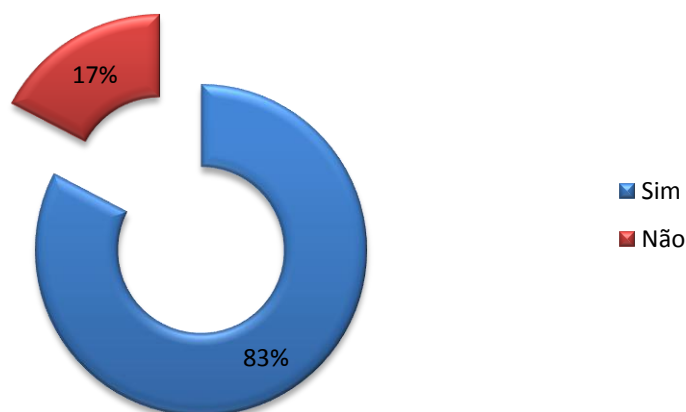


Gráfico 5

Fonte: Pesquisa própria

Da análise do gráfico 5, confirma-se as conclusões saídas das análises anteriores: Uma grande maioria das pessoas entrevistadas e que responderam ao inquérito considera que a “Emprofac” é uma empresa com notoriedade na sociedade Cabo-verdiana. Esta tendência verifica-se, duma forma geral, em todos os estratos analisados com principal ênfase nos estratos das mulheres, dos respondentes com mais de 40 anos e dos funcionários (públicos e privados) e dos desempregados.

Quadro 3

Género	Notoriedade		Total
	Sim	Não	
Masculino	48%	52%	100%
Feminino	69%	31%	100%

Fonte: Pesquisa própria

Quadro 4

Faixa Etária	Notoriedade		Total
	Sim	Não	
Até 20	20%	80%	100%
21 a 30	42%	58%	100%
31 a 40	73%	27%	100%
41 a 50	99%	1%	100%
Mais de 50	100%	0%	100%

Fonte: Pesquisa própria

Quadro 5

Ocupação	Notoriedade		Total
	Sim	Não	
Desempregado	60%	40%	100%
Estudante	22%	88%	100%
F. Publica	67%	33%	100%
Privado	59%	41%	100%
Outro	82%	18%	100%

Fonte: Pesquisa própria

### População – Clientes

A população inquirida inclui as farmácias, posto de venda, hospitais e centros de saúde

Solicitou-se aos clientes da Emporfac que avaliassem os serviços, os produtos, a empresa e o Departamento Comercial considerando 0 (zero) se péssimo e 5 se excelente.

No tratamento dos dados considerou-se as respostas iguais a 0 (zero), 1 (um) e 2 (dois) como Não Satisfaz e as iguais a 3 (três), 4 (quatro) e 5 (cinco) como Satisfaz.

a) Análise grau da satisfação dos Clientes em relação aos Serviços e Produtos:

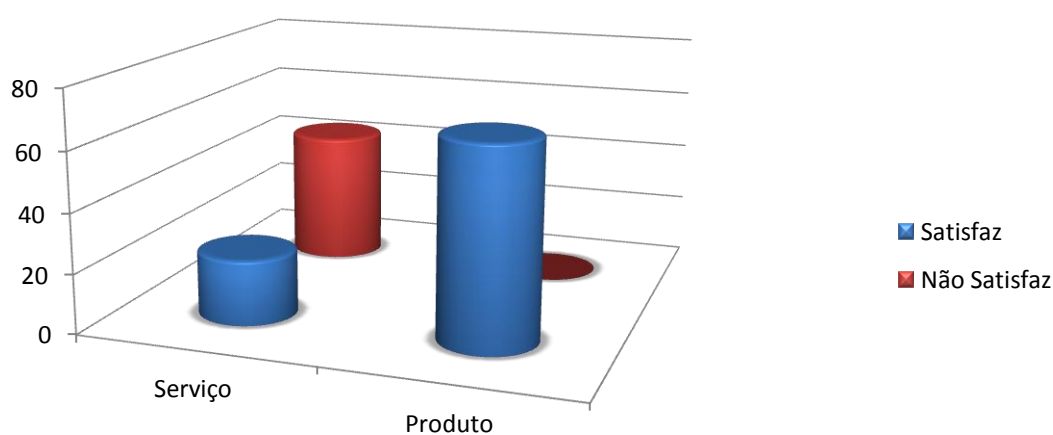


Gráfico 6

Fonte: Pesquisa própria

Deduz-se da análise do gráfico 6 sobre o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados e produtos vendidos aos clientes que na sua maioria os respondentes consideram satisfatório o papel da Emprofac, com principal destaque para a venda dos produtos onde cerca de 70% dos respondentes dizem-se satisfeitos com os produtos vendidos pela Emprofac.

Da análise do gráfico podemos concluir que os clientes, na sua maioria, estão satisfeitos com os produtos fornecidos pela Emprofac mas que o serviço de prestado pela empresa não os agrada.

b) Análise do grau da satisfação dos Clientes em relação à empresa:

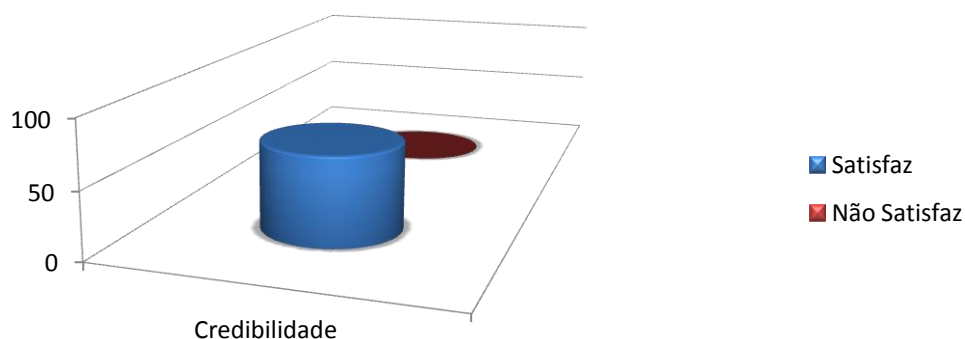


Gráfico 7

Fonte: Pesquisa própria

O gráfico 7 vem confirmando as deduções tiradas do gráfico anterior, isto é duma forma geral, a maioria dos respondentes ao inquérito estão satisfeitos com os serviços da “Emprofac”, onde aproximadamente 60% dos respondentes consideram a “Emprofac” uma empresa credível. Todos os clientes inquiridos consideram a Emprofac uma empresa credível.

c) Análise da satisfação dos Clientes em relação ao atendimento (Departamento Comercial):



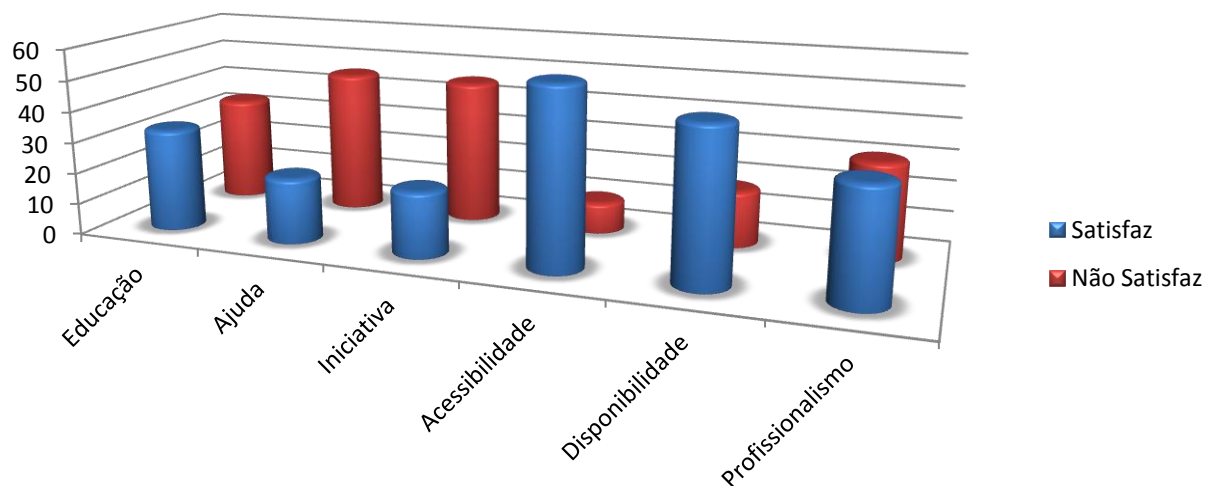


Gráfico 8

Fonte: Pesquisa própria

Da análise do gráfico 8, conclui-se que para todas as modalidades estudadas em relação à variável atendimento no departamento comercial, os respondentes dizem-se satisfeitos com os serviços prestados pela “Emprofac” com exceção das modalidades de ajuda e iniciativa, onde se destacam as modalidades de acessibilidade e disponibilidade com respectivamente cerca de 60 e 50% dos respondentes a se considerarem satisfeitos.

## **V. PLANO DE COMUNICAÇÃO DA EMPROFAC PARA MUDANÇA DE IDENTIDADE CORPORATIVA**

### **1. Investigação (Pesquisa)**

A Emprofac – Empresa Nacional de Produtos Farmacêuticos, S.A.R.L., é uma empresa com 36 anos de existência, cuja identidade corporativa é débil, embora financeiramente muito forte, conforme nos relata o Presidente do Conselho Administração. Conseguiu ao longo dos anos crescer comercialmente, angariar recursos humanos e materiais como podemos ver nos relatórios e contas ao longo desses anos, mas a sua identidade permanece estabilizada.

É nesse sentido que, elaborou-se este plano com o propósito de identificar o problema da Emprofac, definir o objectivo para trabalhar em acções estratégicas a fim de mudar a identidade corporativa da empresa, actuando em duas vertentes a comunicação interna e externa.

Durante a pesquisa observatório pode-se constatar que a empresa não dispõe de um departamento de comunicação o que agrava a sua situação em relação a sua imagem. Por ser uma empresa com muitos anos no mercado a sua notoriedade é espontânea, mas desconhece-se a sua actividade principal, sendo confundida com

a Inpharma que é uma marca *top of mind*, que não é uma concorrente da Emprofac mas, o seu ramo de actividade é a produção de medicamentos.

Estas informações foram recolhidas durante uma pesquisa que teve como métodos a observação sistemática da empresa, análise documental da empresa, questionários aplicados aos clientes e público geral e por fim entrevista dirigidas aos funcionários e fornecedores.

Após a recolha de dados vejamos então os resultados que obtivemos e o plano a ser proposto.

## 2. Planificação (Acção)

### Analise SWOT

A análise do ambiente interno e externo da Emprofac permite-nos identificar o seguinte:

Quadro 6

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa pública com monopólio do mercado na área de Importação de Medicamentos;</li> <li>• Colaboradores com forte conhecimento do negócio;</li> <li>• Baixo índice de rotatividade e boas condições salariais;</li> <li>• Formação em atendimento, alinhada com a perspectiva de tornar a EMPROFAC mais comercial;</li> <li>• Compra de novo armazém para empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insuficiente orientação estratégica da empresa: visão, missão, valores, objectivos estratégicos de negócio, comunicação;</li> <li>• Falta de cultura nos procedimentos, falhas na definição de atribuições e nos fluxos de informação e comunicação entre as unidades organizacionais;</li> <li>• Falta de competências comerciais na organização e maior orientação para o cliente, verificando-se muitas reclamações;</li> <li>• Pouca aptidão dos colaboradores para tecnologias de informação;</li> </ul>

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreiras à entrada de novos concorrentes num mercado liberalizado;</li> <li>• Necessidade de formação e capacitação de colaboradores;</li> <li>• Entrada de funcionários da função pública no INPS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa tradicional e tem como principal fornecedor o mercado português;</li> <li>• Elevada dívida do Sector Público</li> <li>• Oscilação nos preços do combustível</li> <li>• Funcionários com mais de 20 anos de casa;</li> </ul>

Fonte: Pesquisa Própria

### Definição de Problema

A investigação feita no campo permitiu-se concluir que o nome da empresa é conhecido por 83% dos inqueridos o que não acontece em relação às instalações e à actividade de negócio. É evidente que a Emprofac não carece de notoriedade nem visibilidade, o que afecta esta empresa é a falta de comunicação e desorganização da sua identidade corporativa.

Problema: ***Identidade corporativa insípida***

### Objectivo geral

Perante este problema propõe-se como objectivo geral deste plano a reorganização da identidade corporativa.

Objectivo geral: Dinamizar, modernizar e harmonizar a identidade da Emprofac

### Público-alvo

A segmentação dos públicos foi feita tendo em conta dois eixos, o interno e externo, este último subdivide-se em dois grupos, os de interesse directo e os de interesse indirecto. Assim enuncia-se os principais stakeholders da Emprofac:

Interno: Funcionários

Externo directo: Fornecedores; Clientes (Farmácias, Postos de Vendas, Direcção geral de Farmácia, Hospitais, Consultórios e clínicas particulares)

Externo indirecto: Público em geral

### 3. Estratégia

#### **Objectivos específicos**

Os objectivos específicos foram delineados com intenção, proporção e prazo, que serão assegurados com acções específicas de acordo com cada público-alvo. Como objectivos específicos deste plano temos o seguinte: 1) Uniformizar e harmonizar a logo marca; 2) Aproximar-se do público; 3) Ter notoriedade total; 4) Manter credibilidade

#### **Acções de comunicação**

Quadro 7

Nº	Acção	Objectivos	Prazo
1	Reorganizar o logótipo e Criar a assinatura (slogan) da empresa	Uniformizar e harmonizar a identidade corporativa	1 Mês
2	<b>Divulgação do novo logótipo</b>	<b>Aproximar-se do público.</b>	<b>1 Mês</b>
3	Reorganização dos estacionários da empresa	Uniformizar e harmonizar a identidade corporativa	2 Meses
4	<b>Criação de material de merchandising</b>	<b>Ter notoriedade total</b>	<b>2 Meses</b>
5	Criação do site da empresa	Aproximar-se do público	1 Mês
6	<b>Publicação do relatório e contas</b>	<b>Manter credibilidade</b>	<b>1 Semana</b>
7	Plano de actividades de patrocínios e eventos	Aproximar-se do público	1 Ano

Fonte: Pesquisa Própria

## Criatividade

A criatividade deste plano consiste na criação do novo logótipo da Emprofac, sua aplicação em materiais publicidade, de escritório e outros em que possa ser utilizado. O novo logo vai de encontro com a actividade da empresa, não se desligando da ideia anterior em associar comprimidos ao nome da empresa, mantendo desta forma o “E” como elemento principal do logo. A mudança das cores é radical optando por uma cor mais moderna, leve e associada aos serviços de saúde. Quanto a fonte de letra também houve mudanças para formatos arredondados transmitindo o dinamismo e modernidade

## Logótipo



Ilustração 8

## Memória descritiva do logótipo

A identidade visual da empresa é constituído por elementos gráficos que irá representa-la visualmente. Ela é composta basicamente por três elementos:

- Logótipo (elemento gráfico principal)
- Cores
- Lettring (elemento gráfico secundário)

O logótipo é constituído por um elemento gráfico representado por um meio circo que simboliza metade de um comprimido. Ao centro encontra-se um comprimido completo numa dimensão menor, sendo que as duas imagens formam a letra “E”.

### Lettring

O elemento secundário é composto pelas letras que forma a palavra EMPROFAC, associados ao elemento principal formam o nome da empresa. Para garantir a uniformidade da comunicação institucional, definiu-se uma família tipográfica, que deve ser aplicada em toda a comunicação. A família tipográfica adotada é o Calibri para o alfabeto principal.

### Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ... / ( ) = ! ?

### Cores

As cores que compõem o logótipo devem ser reproduzidas o mais fielmente possível, em todos os elementos que compõem o logótipo é o **Roxo**:

✓ **CMYK: 51\_81\_15\_2**

✓ **RGB: 112 \_ 48 \_ 160**

Apesar do significado das cores diferenciarem entre as culturas, elas também diferenciam conforme seu contexto em que é aplicado. As cores tem significados diferentes na comunicação, elas difundem informações, por isso a escolha de uma cor para um objecto de comunicação é estudado o seu impacto e sua aceitação cognitiva, (Guimarães, 2004). O roxo na comunicação equivale a um pensamento meditativo e místico, o mistério remete a nobreza e poder.

A área farmacêutica sempre foi misteriosa devido ao segredo das fórmulas e ao mistério das curas, na antiguidade (Grécia e Roma) os comerciantes de medicamentos eram considerados bruxos. Daí a utilização do roxo nesta área tem como significado o **mistério** que envolve a criação dos medicamentos e o **poder** da cura das doenças.

## Erros na aplicação de cores

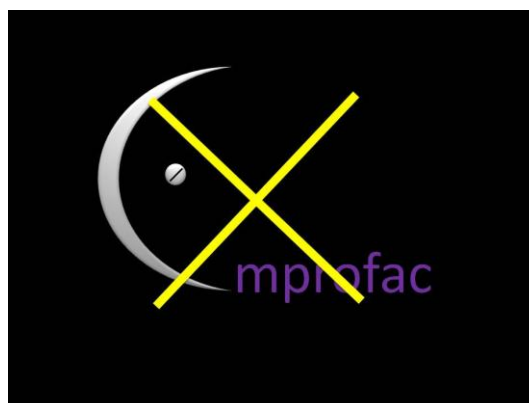
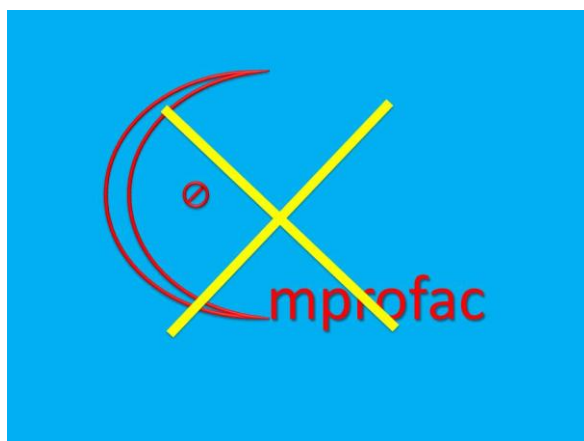
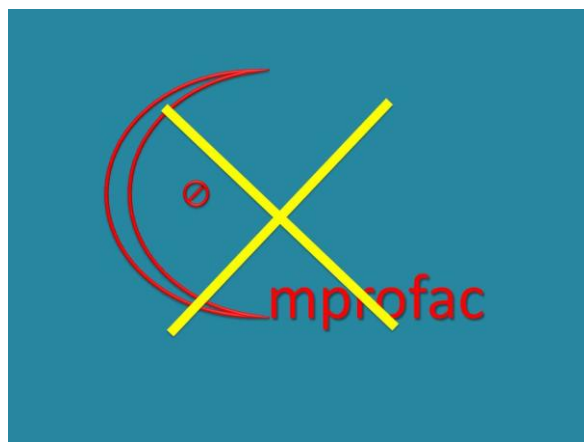


Ilustração 8



## Comportamento em fundo de cores

### Fundo preto

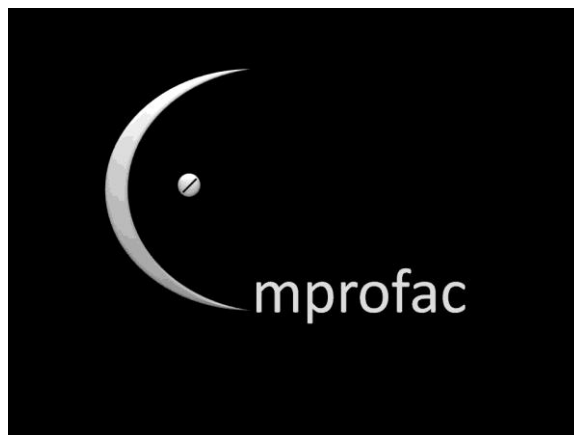


Ilustração 9

### Fundo Monocromático



Ilustração 10

Para fundo da mesma cor deve-se usar apenas o contorno branco em todos os elementos, sendo que o lettring manterá sua forma original mas em cor branca.

## Mensagem a transmitir

Para que o logótipo tenha o impacto pretendido, é necessário criar uma linha de mensagem de valores que associados ao logótipo da empresa começam a formar uma nova identidade corporativa.

Devemos somar os esforços para atingir os objectivos; Criar um clima organizacional satisfatório; Sofremos mudanças todos os dias (pessoal ou profissional), por isso a imagem deve estar acima de tudo; Damos mais que remédios, proporcionamos saúde.

### **Plano de actividades internas**

Como falamos anteriormente na Emprofac a comunicação interna existente é unilateral e feita pelo departamento de recursos humanos. A fim de mudar esta realidade, neste plano também propõe-se algumas actividades internas, que permitirão que haja fluxo de informação bilateral, e obviamente com a participação de todo público interno.

#### Canal aberto

É uma ferramenta que permite um contacto directo entre os funcionários, gerentes e directores através do Outlook onde podem debater questões ou duvidas online, sem deslocar do gabinete.

#### Aniversários

Todos os aniversariantes do mês receberão no dia do aniversário um cartão institucional frisando a importância de suas funções na empresa, e no final de cada mês a empresa oferece um bolo para todos os aniversariantes do mês.

#### Programa de boas vindas

Um programa direccionada a visitas de primeira vez, reuniões com outras instituições, funcionários novos. Consiste na oferta de brindes, vídeos institucionais à entrada.

#### Comemorações

Aniversário da empresa, dia do trabalhador, natal e passagem de ano serão datas que funcionários e dirigentes convivem fora do ambiente da empresa. Serão distribuídos cartões institucionais tanto para público interno como para as relações exteriores.

#### Encontro de quadros

Promovido pela empresa, uma vez por ano cargos de chefia sem a presença dos gestores de topo (PCA e administradores), reúnem fora da empresa por dois dias para deliberar as novas estratégias da empresa, como se fossem os gestores da empresa. Isso permitirá os gestores saberem como seus funcionários vêem a empresa.

### **Canais de distribuição**

Para assegurar o sucesso do plano comunicativo abaixo segue os canais a privilegiar, de acordo com cada segmento.

Segmento 1 (funcionários): Comunicação directa; Merchandising; Estacionários; Outlook; Placar informativo; Descanso de tela.

Segmento 2 (clientes e fornecedores): Comunicação directa; Merchandising; Estacionários; Web site; Expositores.

Segmento 3 (publico geral): Merchandising; Outdoor; Spot TV.

### **Guião Spot TV:**

Fundo: roxo em simultâneo com a voz atravessa uma linha branca;

O fundo encolhe juntamente com a linha formando um circulo representando um comprimido, este por sua vez diminui aparecendo a meia-lua formando o logo;

Voz off: A equipa que sempre cuidou da sua saúde, nas farmácias, nos hospitais, nos centros e delegacias de saúde, e até em sua casa. Somos desde sempre, sua aliada, damos-lhe muito mais que remédios, a Emprofac proporciona-lhe saúde.

Musica: Instrumental

## Orçamento

### Concepção Criativa

Quadro 8

<b>Produção</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Preço Unitário</b>	<b>Preço Total</b>
Outdoor	1	10.000\$00	10.000\$00
Logótipo	1	60.000\$00	60.000\$00
Site	1	120.000\$00	120.000\$00
Spot TV	1	60.000\$00	60.000\$00

### Divulgação

Quadro 9

<b>Produto</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Preço Unitário</b>	<b>Preço Total</b>
Outdoor	10	40.000\$00	400.000\$00
Spot TV	30	24.000\$00	720.000\$00

### Produção Gráfica

Quadro 10

<b>Produção</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Preço Unitário</b>	<b>Preço Total</b>
Outdoor	10	30.000\$00	300.000\$00
Merchandising	5.000	280\$00	1.600.000\$00
Relatório	20	1.500\$00	30.000\$00

Outras despesas não identificadas a priori.....100.000\$00

O orçamento total desta plano é de **3.400.000\$00.**



#### 4. Montorização e Avaliação das Acções Propostas

A avaliação do impacto que o plano irá ter no público-alvo é um estudo importante feito através de questionários, que irá permitir concluir se esta aposta de comunicação, foi ou não pertinente e teve ou não o impacto desejado.

Desta forma cada acção devera ser avaliado considerando os seguintes itens:

- Aceitação
- Memorização
- Credibilidade
- Compreensão
- Satisfação; Motivação

##### Acção nº1:



- Avaliação da criação do logótipo e criação da assinatura da empresa
- Prazo: 2 dias
- Avaliação: Reconhecimento do novo logótipo por 90% dos inqueridos

##### Acção nº2:



- Avaliação da divulgação do novo logótipo
- Prazo: 2 dias
- Avaliação: Reconhecimento do novo logótipo por 90% dos inqueridos

##### Acção nº3:



- Avaliação da reorganização dos estacionários da empresa
- Prazo: 1 mês
- Avaliação: Reconhecimento do novo logótipo por 90% dos inqueridos

**Acção nº4:**

- Avaliação da criação material de merchandising
- Prazo: 1 mês
- Avaliação: Reconhecimento do novo logótipo por 90% dos inqueridos

**Acção nº5:**

- Avaliação da criação site de empresa
- Prazo: 1 ano (durante 1º ano com novo logo)
- Avaliação: Contagem visitas ao site

**Acção nº6:**

- Avaliação da publicação do relatório de contas
- Prazo: 15 dias
- Avaliação: Contagem visitas no site na rubrica de relatório e contas

**Acção nº7:**

- Avaliação da plano de actividades
- Prazo: 2 dias
- Avaliação: Motivação e satisfação dos funcionários

O estudo poderá ser realizado com questionários de resposta fechada junto de uma amostra seleccionada aleatoriamente ao universo do público-alvo.

Mas caso as acções não tiverem o impacto pretendido, propomos uma nova posição perante o público externo, reforçando as inserções nos meios, tornando a campanha mais agressiva. E para atingir maior resultado com a campanha, a mesma deverá ser repetida uma vez por ano, em três anos consecutivos e sempre no mesmo período, para criar uma continuidade das acções e consecutivamente uma lembrança.

Será feito, também, um seguimento junto do público interno para verificar se o logótipo está a ser aplicado correctamente, em diferentes suportes, conforme indicado no manual de normas de aplicação do logótipo. Caso houver algumas dificuldades internas, propõe-se acções de formação para melhor utilização do manual de normas.



Maquetas**Merchandising**

Ilustração 11

## Estacionários

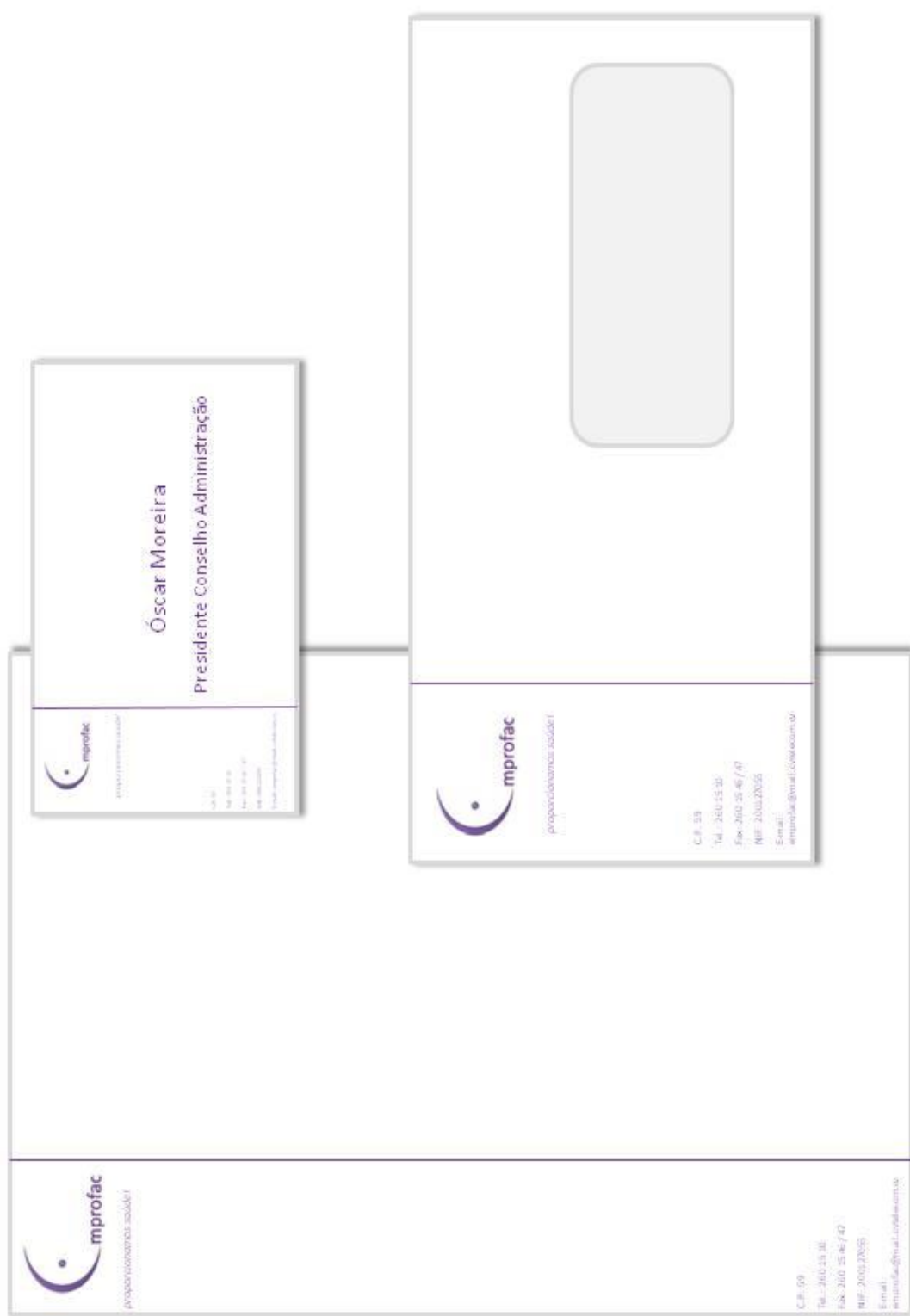


Ilustração 12

## Storyboard





Voz Off: A Emprofac dá-lhe muito mais que remédios, proporcionamos-lhe saúde!

Ilustração 13

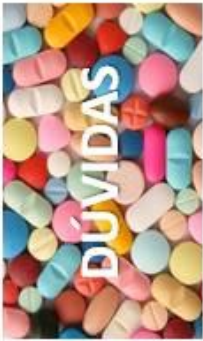
## Outdoor



Ilustração 14

[Home](#)
[Emprofac](#)
[Glossário](#)
[Produtos](#)
[Links Úteis](#)
[Noticias](#)
[Contactos](#)




Os médicos cabo-verdianos realizam o terceiro Congresso de Médicos, de 27 a 29 deste mês, na ilha do Sal, sob o lema "Descentralização e Qualid [ ... ]

[ler ++](#)

[64ª Assembleia Mundial da Saúde - Rio de Janeiro 25/05/2011](#)


Conferência Mundial sobre os Determinantes Sociais da Saúde teve destaque durante a Assembleia Mundial da Saúde Por: Rede ePORTUGUÊSe da OMS em: T [ ... ]



[ler ++](#)

[Inauguração da nova Maternidade da Praia - HAN 20/05/2011](#)

Foi inaugurada esta manhã, 20 de Maio, a Maternidade da Praia e a Central de Consultas no Hospital Agostinho Neto. O acto foi presidido por S.E. o [ ... ]




[ler ++](#)



[Outros Artigos ... Dia Internacional do Enfermeiro](#)

[Jornada Africano de Luta contra o Paludismo - 25 de Abril](#)

[Assinatura Protocolo entre o M. Saúde ,UNICEF e a T+](#)



**Fornecedores**






Ilustração 15

## Descanso de tela



Ilustração 16

## **VI. CONCLUSÃO**

O plano de comunicação enquanto ferramenta de gestão de uma organização visa conhecer as determinantes endógenas e exógenas da mesma, para compreender os seus comportamentos passados e poder prever ou orientá-los da melhor forma para o futuro. A aceitação do poder da comunicação no sucesso de uma organização deve-se ao facto de esta poder prever situações críticas e propor de antemão sua resolução.

O plano de comunicação é a ferramenta que permite à organização, a gestão de seus momentos de crise, podendo esta mais do que geri-las, evita-las. Com base nisto, foi possível a identificação da estagnação da identidade corporativa da Emprofac, através de estudos baseados principalmente no questionário e na observação sistemática do funcionamento da empresa, que permitam a elaboração do plano de comunicação para mudança do logótipo numa primeira fase, e posteriormente mudanças na sua aplicação na empresa.

Com a nova imagem a Emprofac estará apta para as mudanças que se prevê no mercado, mesmo porque esta mudança do logótipo está acompanhada por várias acções que lhe permitirão ter outra posição junto dos seus stakeholders.

Contudo é importante realçar que a continuidade dos estudos acerca da imagem, reputação, credibilidade, da comunicação enfim da identidade corporativa da Emprofac deverá ser garantida, pois os comportamentos e atitudes de uma instituição não mudam somente com a mudança do logotipo. Após a conclusão primeira fase de mudança do logotipo, o estudo do impacto desta mudança permitirá a elaboração de novos planos para novas metas/mudanças consequentes da mudança de logotipo.



## VII. BIBLIOGRAFIA

- Andrade, C. T. (1996). *Dicionario Profissional de Relações Públicas e Comunicação e Glossário termos anglo-americanos*. São Paulo: Summus.
- Andrade, C. T. (2005). *Para entender Relações Públicas*. São Paulo: Loyola.
- Botan, C., & Soto, F. (1998). Semiotic Approach to the international functioning of publics. In *Public Relations Review* (pp. 21-44).
- Chmitt, B., & Simonson, A. (2002). *A estética do Marketing*. Nobel.
- Duarte, J., & Barros, A. (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Eiró-Gomes, M., & Duarte, J. Que Publicos para Relações Públicas? *Actas do III SOPCOM, IV LUSOCOM e II Ibérico*, (pp. 453-461). Lisboa.
- Emprofac. (1979 - 2010). *Relatório e Contas*. Praia: Imprensa da Praia.
- Fortes, W. (2002). *Relações Públicas - processos, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus.
- Gruning, J., & Repper, F. (1997). *Strategic, Managemnt, Publics and Issues*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gumaraes, L. (2004). *A Cor como informação*. São Paulo: ANNABLUME.
- Kunsch, M. (2002). *Planejamento de Relações Publics na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Kunsch, M. (1997). *Relações Publicas e Modernidade*. São Paulo: Summus.

- Lindon, D., Lendevie, J., Rodrigues, J. V., Dionisio, P., & Lévy, P. (2008). *Mercator XXI - Teoria e Pratica do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lloyd, H., & Lloyd, P. (1995). *Relações Públicas, as técnicas de comunicação no desenvolvimento empresarial*. Lisboa: Presença.
- Lopes, J. (2007). *Fundamentos dos estudos de mercado*. Lisboa: Silabo.
- Lucas, L. (2004). *Com credibilidade não se brinca, a identidade corporativa como diferencial nos negócios*. São Paulo: Summus.
- Nunes, J. C., & Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing*. Lisboa: dom Quixote.
- Pinho, J. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus.
- Pires, A. (2002). *Marketing conceitos, técnicas e problema de gestão*. São Paulo: Verbo.
- Smith, R. (2004). *Strategic Planing for public relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Steyn, B., & Puth, G. (2008). *Corporate communication strategy*. Heineman.
- Torquato, G. (2002). *Comunicação empresarial*. São Paulo: Summus.
- Wilcox, D., Autt, P., Agee, K., & Cameron, G. (2001). *Relaciones Públicas. Estratégias y Tacticas*. Madrid: Pearson education.

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1

#### Questionário de notoriedade (público geral)

Excelentíssimo(a) Senhor(a):

O meu nome é Onivalda Delgado Pires e gostaria de solicitar a sua colaboração para uma pesquisa de licenciatura na área de Relações Públicas da Escola de Negócios e Governação da Universidade de Cabo Verde.

Esta investigação tem por objectivo avaliar a notoriedade da **Emprofac**.

O único objectivo é conhecer a sua opinião sobre este assunto, pelo que não há respostas certas ou erradas!

Trata-se de um estudo exclusivamente académico, pelo que as suas respostas e os seus dados identificadores serão tratados com o máximo sigilo, uma vez que apenas utilizaremos dados agregados e nenhum entrevistado será referido individualmente em relatórios ou publicações.

Deve responder ao questionário em função da sua experiência pessoal que tem da Emprofac, o questionário é totalmente **anónimo**. Não deve escrever seu nome ou nome da sua farmácia em nenhum lugar. As respostas serão objecto de tratamento estatístico.

Face ao exposto, e na certeza de contar com o seu consentimento, antecipadamente transmito os meus agradecimentos e coloco-me ao seu inteiro dispor para qualquer outra informação ou esclarecimento.

Para responder a maior parte das questões, apenas deve colocar um X na opção que melhor reflecta a sua opinião:

### **Parte I**

#### **Classificação do inquerido (coloque uma cruz X na sua opção)**

**1. Qual é o seu sexo?**

- a) Masculino \_\_\_\_\_
- b) Feminino \_\_\_\_\_

**2. Qual a sua idade?**

- a) Menos que 20 \_\_\_\_\_
- b) Entre 21 e 30 \_\_\_\_\_
- c) Entre 31 e 40 \_\_\_\_\_
- d) Entre 41 e 50 \_\_\_\_\_
- e) Mais de 51 \_\_\_\_\_

**3. Qual a sua ocupação/profissão?**

- a) Funcionário publico \_\_\_\_\_
- b) Funcionário empresa privada \_\_\_\_\_
- c) Estudante \_\_\_\_\_
- d) Desempregado \_\_\_\_\_
- e) Outro \_\_\_\_\_

### **Parte II**

#### **Avaliação da identidade corporativa da Emprofac (coloque uma cruz X na sua opção)**

**1. Conhece a Emprofac?**

- a) Sim \_\_\_\_\_
- b) Não \_\_\_\_\_

**2. Se sim, qual a sua percepção da empresa?**

- a) Boa \_\_\_\_\_
- b) Má \_\_\_\_\_ Porquê? \_\_\_\_\_

**3. A Emprofac tem logótipo?**

- a) Sim \_\_\_\_\_
- b) Não \_\_\_\_\_
- c) Não sei \_\_\_\_\_

**4. Se sim, acha que corresponde com a actividade da empresa?**

- a) Sim\_\_\_\_\_
- b) Não \_\_\_\_\_
- c) Não sei\_\_\_\_\_

**5. Alguma vez viu publicidade (s) da Emprofac?**

- a) Sim\_\_\_\_\_ Onde? \_\_\_\_\_
- b) Não \_\_\_\_\_

**6. Se sim, gostou?**

- a) Sim\_\_\_\_\_
- b) Não \_\_\_\_\_

**7. Sabe onde fica a sede da Emprofac?**

- a)** Sim\_\_\_\_\_
- b)** Não \_\_\_\_\_

**8. Sabe com que empresas trabalha a Emprofac?**

- a)** Sim\_\_\_\_\_
- b)** Não \_\_\_\_\_

**9. Se sim, qual ou quais?** \_\_\_\_\_

**Parte III**

**Avaliação da credibilidade da Emprofac (coloque uma cruz X na sua opção)**

**1. Conhece alguém que trabalha na Emprofac?**

- a) Sim\_\_\_\_\_
- b) Não \_\_\_\_\_

**2. Acha a Emprofac uma empresa sólida e credível?**

- a) Sim\_\_\_\_\_
- b) Não\_\_\_\_\_
- c) Não sei\_\_\_\_\_

**3. Gostaria de trabalhar na Emprofac?**

- a) Sim\_\_\_\_\_
- b) Não \_\_\_\_\_

**Porquê?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

**Obrigado por ter respondido a todo o questionário.**

## Anexo 2

### Questionário de satisfação de clientes

Excelentíssimo(a) Senhor(a):

O meu nome é Onivalda Delgado Pires e gostaria de solicitar a sua colaboração para uma pesquisa de licenciatura na área de Relações Públicas da Escola de Negócios e Governação da Universidade de Cabo Verde.

Esta investigação tem por objectivo avaliar a satisfação dos clientes e está a ser efectuada na **Emprofac**.

Com base na sua relação negocial com a sua actual empresa, gostaria que respondesse às questões que lhe são colocadas em seguida.

O único objectivo é conhecer a sua opinião sobre este assunto, pelo que não há respostas certas ou erradas!

Trata-se de um estudo exclusivamente académico, pelo que as suas respostas e os seus dados identificadores serão tratados com o máximo sigilo, uma vez que apenas utilizaremos dados agregados e nenhum entrevistado será referido individualmente em relatórios ou publicações.

Deve responder ao questionário em função da sua experiência pessoal que tem da Emprofac, o questionário é totalmente **anónimo**. Não deve escrever seu nome ou nome da sua farmácia em nenhum lugar. As respostas serão objecto de tratamento estatístico.

Face ao exposto, e na certeza de contar com o seu consentimento, antecipadamente transmito os meus agradecimentos e coloco-me ao seu inteiro dispor para qualquer outra informação ou esclarecimento.

Para responder a maior parte das questões, apenas deve colocar um círculo a volta da opção que melhor reflecta a sua opinião:

#### Parte I

Produtos e serviços da Emprofac	Total mentira			Total verdade	
Trabalha com a Emprofac por causa da qualidade de serviço	1	2	3	4	5
O profissionalismo é constante na Emprofac	1	2	3	4	5

A qualidade dos produtos é excelente	1	2	3	4	5
A relação preço/qualidade dos produtos é competitiva	1	2	3	4	5
O prazo de entrega é cumprido	1	2	3	4	5
As tecnologias da Emprofac são modernas	1	2	3	4	5
A Emprofac é dinâmica	1	2	3	4	5
A Emprofac faz todos esforços para corresponder as necessidades dos clientes	1	2	3	4	5
A Emprofac é de confiança	1	2	3	4	5

A coisa mais importante que o faz comprar os produtos da Emprofac é: \_\_\_\_\_

### Actuação do Dep. Comercial

	Total mentira			Total verdade	
Os vendedores são cordiais, gentis, e bem-educados	1	2	3	4	5
Os vendedores são profissionais	1	2	3	4	5
Os vendedores entendem as suas necessidades	1	2	3	4	5
Eles ajudam-no na compra de produtos	1	2	3	4	5
O Director Comercial é decisivo	1	2	3	4	5
É fácil contactar o Departamento Comercial	1	2	3	4	5
Os acordos com o Departamento Comercial são respeitados	1	2	3	4	5
O Departamento Comercial mostra sempre disponível para cumprir todos os pedidos	1	2	3	4	5
O Departamento Comercial faz propostas por sua iniciativa	1	2	3	4	5
O Departamento Comercial comunica o estado da encomenda por sua iniciativa	1	2	3	4	5
A atitude do departamento comercial é correcta para com os clientes (farmácias)	1	2	3	4	5
Os produtos que recebe correspondem sempre com a sua encomenda	1	2	3	4	5

O que mais lhe agrada no Departamento Comercial da Emprofac é: \_\_\_\_\_

O que menos lhe agrada no Departamento Comercial da Emprofac é: \_\_\_\_\_

O que mais lhe agrada nos vendedores da Emprofac é: \_\_\_\_\_

O que menos lhe agrada nos vendedores da Emprofac é: \_\_\_\_\_

O melhor conselho que poderia dar aos vendedores é: \_\_\_\_\_

O melhor conselho que poderia dar ao Departamento Comercial é: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Avaliação da identidade corporativa da Emprofac (coloque uma cruz X na sua opção)**

A Emprofac tem um logótipo: Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

Corresponde com a actividade da empresa: Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

Qual a sua opinião sobre ele: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Obrigado por ter respondido a todo o questionário.**



### **Guião de entrevista**

1. Qual a situação actual da Emprofac, a nível económico/financeiro?
2. Que tipo de estratégia é utilizada para alcançar os objectivos?
3. Têm uma linha de acção integrada, ou agem/reagem as situações pontualmente?
4. A equipa é uniforme? A cultura organizacional é notável? Os funcionários apercebem-se da sua importância?
5. A comunicação interna é eficaz? Porque?
6. Facilmente resolvem-se os conflitos internos?
7. As farmácias têm uma boa relação com a Emprofac?
8. Qual a imagem e reputação da Emprofac (a seu ver)?
9. O que acha sobre a mudança da identidade corporativa?
10. A Emprofac está preparada para esta mudança? E para a privatização e abertura do mercado?
11. Que políticas adopta em situações de crise?
12. Qual foi o seu pior momento?
13. Qual foi o seu o melhor momento?
14. Considera a Emprofac um caso de sucesso?
15. Considera a Emprofac um caso de exemplo?